



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“APLICACIÓN MÓVIL TUEXPERTO AQUÍ PARA CONSULTAR, CONTACTAR Y
CONTRATAR A EXPERTOS”**

PRESENTADO POR:

ANGELY PHILY VÉLIZ SILVA

CARMELA ROMERO AGUILAR

TELMO AURELIO GUTIÉRREZ PASSARA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR: David Guillermo Franco Canaval

LIMA - PERÚ

2021

Índice General

Resumen ejecutivo	vi
1. CAPÍTULO DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	1
1.1. Segmento de cliente	5
1.2. Propuesta de valor	5
1.3. Canales	6
1.4. Relación con clientes	7
1.5. Fuentes de ingreso	8
1.6. Recursos clave	8
1.7. Actividades clave	9
1.8. Alianzas (Socios Claves)	10
1.9. Estructura de costos	11
2. CAPÍTULO ANTECEDENTES	12
3. CAPÍTULO ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ENTORNO EXTERNO E	
INTERNO	17
3.1. Análisis Interno	17
3.1.1. Estructura	17
3.1.2. Modelo de Negocio	18
3.2. Análisis Externo	19
3.2.1. Factores políticos (P)	19
3.2.2. Factores legales (L)	20
3.2.3. Factores económicos y financieros (E)	22
3.2.4. Factores sociales, culturales, y demográficos (S)	23
3.2.5. Factores tecnológicos y científicos (T)	26
3.2.6. Factores ecológicos y ambientales (E)	28
4. CAPÍTULO PLAN ESTRATÉGICO	29
4.1. Misión	29
4.2. Visión	29
4.3. Valores	29
4.4. Objetivo General y Objetivos Estratégicos	30
4.4.1. Objetivo General	30
4.4.2. Objetivos Estratégicos	30
4.5. Análisis FODA	31

4.6.	Estrategias.....	32
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	34
4.7.1.	Poder de negociación de proveedores: Fuerza baja	34
4.7.2.	Poder de negociación de clientes: Fuerza alta	34
4.7.3.	Rivalidad entre competidores existentes: Fuerza media	35
4.7.4.	Amenazas de entrantes de competidores: Fuerza es alta	36
4.7.5.	Amenazas de sustitutos: Fuerza media	37
4.8.	Ventaja Competitiva	39
4.9.	Mapa Estratégico.....	40
4.9.1.	Perspectiva financiera	41
4.9.2.	Perspectiva clientes.....	41
4.9.3.	Perspectiva procesos internos.....	41
4.9.4.	Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	41
5.	CAPÍTULO ESTRATEGIA COMERCIAL.....	42
5.1.	Análisis de mercado	42
5.1.1.	Mercado Meta y Segmentación del mercado	43
5.1.1.1.	Segmentación geográfica	43
5.1.1.2.	Segmentación demográfica	44
5.1.1.3.	Segmentación psicográfica	46
5.1.1.4.	Estilos de vida.....	47
5.1.2.	Participación de mercado proyectada	47
5.1.2.1.	Tamaño del Mercado.....	49
5.1.2.2.	TAM	49
5.1.2.3.	SAM.....	50
5.1.2.4.	SOM	50
5.1.2.5.	Población y muestra del segmento de clientes.....	51
5.2.	Investigación del consumidor	52
5.2.1.	Necesidades y problemas que solucionan	52
5.2.2.	Proceso de decisión de compra del consumidor.....	54
5.2.3.	Factores que influyen la conducta del consumidor	55
5.2.4.	Posicionamiento de marca	57
5.3.	Marketing Mix.....	57
5.3.1.	Estrategia de servicio y marca.....	57

5.3.2.	Estrategia de precio: Valor en el mercado	61
5.3.3.	Estrategia de distribución y canales.....	62
5.3.4.	Estrategia de comunicación integral: ATL, BTL y digital	64
6.	CAPÍTULO PLAN DE OPERACIONES	72
6.1	Proceso de Producción del servicio.....	72
6.1.1	Gestión de la incorporación	75
6.1.2	Proceso de gestión del servicio.....	77
6.1.3	Proceso de Atención de Reclamos	78
6.1.4	Ficha técnica de la plataforma	79
6.2	Ubicación y Equipamiento de las Instalaciones.....	80
6.3	Gestión del Inventario y Proveedores	80
6.3.1	Gestión de inventarios	80
6.3.2	Gestión de proveedores	81
6.4	Gestión de la Calidad	82
7.	CAPÍTULO PLAN DE RECURSOS HUMANOS	83
7.1	Estructura Organizacional (Organigrama).....	83
7.2	Perfiles de Puestos (Manual de Organización y Funciones).....	83
7.3	Procesos	87
7.3.1	Reclutamiento de personal.....	87
7.3.2	Selección y contratación de personal	88
7.4	Inducción, capacitación y evaluación de personal	88
7.5	Motivación y Desarrollo del Personal.....	90
7.6	Remuneraciones y Compensaciones	91
7.7	Cultura Organizacional	92
8.	CAPÍTULO PLAN FINANCIERO	93
8.1	Supuestos.....	93
8.2	Inversión y fuentes de Financiamiento.....	93
8.2.1	Inversión Inicial	93
8.2.2	Fuentes de financiamiento	95
8.3	Costos Fijos y Variables.....	99
8.4	Estimación de Ingresos	103
8.5	Flujo de Caja proyectado a cinco años.....	111
8.6	Análisis del Punto de Equilibrio	113

8.7	Estados Financieros Proyectados a Cinco años	117
8.8	Análisis de Estados Financieros	120
8.9	Análisis Financiero	121
8.9.1	Presentación de Escenarios	121
8.9.2	Hallando las tasas del COK y WACC	124
8.9.3	Indicadores Financieros VAN y TIR	125
8.10	Cálculo y comparación de la relación CB (Costo Beneficio del proyecto)	126
8.11	Periodo de Recuperación de la Inversión	128
9.	CAPÍTULO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
9.1	Conclusiones	129
9.2	Recomendaciones	130
	BIBLIOGRAFÍA	131
	ÍNDICE DE TABLAS	137
	ÍNDICE DE FIGURAS	139
	ANEXOS	140

Resumen ejecutivo

La llegada del coronavirus y el inicio de una pandemia mundial que no se había sufrido por muchos años provocó cambios en la vida personal sin discriminar países o niveles socioeconómicos; siendo afectado un aspecto tan importante como el laboral, en el cual se tuvo que recurrir al uso de la tecnología y la adaptación acelerada al mismo.

En el Perú, la mayor parte de las empresas se vieron obligadas a implementar el teletrabajo como la única opción para continuar con sus operaciones y poder sobrevivir a la difícil situación económica que aún se sigue viviendo producto de la pandemia. Debido al incremento exponencial de casos positivos de infecciones, la triste realidad de muchos decesos, la cuarentena se tornó estricta por mucho tiempo, por lo que muchas empresas se vieron obligadas a reducir sus planillas, otras optaron por reinventarse y recurrir a nuevas formas de brindar sus servicios siendo uno de los más impulsados el sector educación. Así esta coyuntura apertura un sistema de economía ‘gig’ o colaborativa, siendo un sistema que empieza a tener mayor fuerza en el Perú debido a que esta modalidad consiste en hacer trabajos ocasionales, normalmente denominados ‘freelance’, modalidad que hasta hace unos años era exclusivo de temas de diseño gráfico o solo temas tecnológicos.

Frente a esta coyuntura nace TUEXPERTOAQUÍ como una alternativa de solución para poder acercar al cliente con el profesional brindando un espacio para una interacción personalizada. Esta propuesta busca satisfacer necesidades conectando a clientes con profesionales expertos, quienes son los socios estratégicos. Teniendo en cuenta que el cliente objetivo es aquella persona que requiere servicios especializados como constitución de empresa, desarrollo de página web, desarrollo de software, asesoría de marketing, entre otros. TUEXPERTOAQUÍ está enfocado en las necesidades de las personas tanto en temas personales como de emprendimiento en general: desde una microempresa, pequeña empresa

y mediana empresa, quienes no siempre mantienen un presupuesto para cubrir servicios profesionales diversos y ocasionales.

El modelo de negocio es una plataforma virtual web/Mobile, que podrá ser utilizado como una vitrina virtual en el que diversos profesionales expertos expongan sus servicios a los potenciales usuarios a través de orientaciones y/o respuestas a consultas específicas; después los clientes tendrán la opción de elegir la mejor respuesta que cubra sus necesidades para concertar una reunión virtual.

Para la determinación de la fuente de ingreso se considera que por cada servicio pagado de los clientes TUEXPERTOAQUÍ obtendrá el 20%. Tanto el cliente como el profesional tendrán la seguridad y transparencia de que su dinero está protegido por esta plataforma evitando de esa manera deudores y descontentos.

Cabe señalar que según la Empresa Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública la población de 25 a 55 años de NSE AB son el público objetivo, el mercado se centra en el área metropolitana de Lima y la región del Callao. tenemos 289.070 personas. En consecuencia, al final del primer año de operación, se estima que se llegará a 8.672 clientes, lo que representa el 3% del mercado objetivo y que al menos el 39% del mismo tomará al menos una vez el servicio por año. Además, debido al aumento y la adopción de una vida más sedentaria muchos consumidores han cambiado su comportamiento tornándose más digitales pues hacen uso de la tecnología buscando plataformas digitales que brinden servicios cada vez más especializados. Por todo ello se espera que la tasa de crecimiento acumulada por año sea del 5% en comparación con el año anterior.

Para poder elaborar mejores proyecciones se realizaron 364 encuestas a la audiencia objetivo, lo que hizo que el 82% de nosotros pensara que obtener servicios profesionales es demasiado difícil, y otro 96% utilizará aplicaciones web / móviles, como podemos visualizar

en el Anexo 03. Así se consideró como parte de la propuesta de valor, que los clientes pueden utilizar una plataforma virtual dinámica, segura y fácil de usar en la que los clientes pueden cotizar rápidamente los servicios que necesitan sin completar formularios difíciles.

Asimismo, con el fin de ganar una mayor confianza entre los clientes TUEXPERTOAQUÍ identificará, capacitará y preparará a cada experto para que brinde el servicio establecido.

Finalmente, para la implementación del proyecto se estima una inversión inicial de S/ 325,957.81, del cual se destinará para el capital de trabajo la suma de S/ 201,895.76. Datos muy importantes presentados en el plan financiero demuestran que la rentabilidad de la empresa está garantizada porque el valor actual neto (VAN) del flujo de caja financiero esperado (FCF) es de S/ 433,935.45, al realizarse una evaluación con indicadores arrojan resultados positivos aún en escenarios pesimistas. TUEXPERTOAQUÍ es la opción actual.

1. CAPÍTULO DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en una plataforma web/móvil que reúne a clientes con demanda de servicios especializados y socios estratégicos que son profesionales expertos en rubros específicos como Marketing, terapias, psicólogos, profesores, artistas, nutricionistas, abogados, contadores, administradores y diseñadores.

La propuesta de valor consiste en tener profesionales expertos como socios estratégicos, quienes tendrán una demanda y una cartera de clientes recurrentes, la cual se conseguirá con ayuda de asesores comerciales y un presupuesto de marketing definido por la empresa. Los profesionales lograrán la primera interacción con el cliente a través de la respuesta de una pregunta y/o consulta, la segunda interacción será a través de una reunión virtual. De esta manera los profesionales acceden a una amplia cartera de clientes con necesidades que no han sido cubiertas por la pandemia, además de exponer su experiencia laboral y conocimiento especializado, permitiendo generar ingresos extras a través de sesiones de trabajo, ahorrando tiempo y costo en la captación de clientes. Adicionalmente ofreceremos capacitaciones constantes y programas de fidelización.

La propuesta de valor de la idea de negocio consiste en poner a disposición un catálogo de profesionales expertos en su rama que serán los socios estratégicos, con información categorizada, validada y verificada en sus respectivos colegios profesionales, SUNEDU, *curriculum vitae*, recomendaciones previas y calificaciones de clientes anteriores, así como también la seguridad de cumplimiento de un trabajo, de ser solicitado mediante la plataforma, con una rápida capacidad de respuesta para encontrar al experto idóneo acorde a sus necesidades, permitiendo seleccionar una cita en base a la disponibilidad del experto.

El cliente es aquella persona que requiere servicios especializados como constitución de empresa, desarrollo de página web, desarrollo de software, asesoría de marketing, entre otros. Esto está enfocado en las necesidades que tienen las personas tanto en temas personales como en su emprendimiento, microempresa, pequeña empresa y mediana empresa.

El público objetivo del cliente son personas entre 25 y 55 años que necesitan servicios por motivos personales, o principalmente emprender negocios desde Lima Metropolitana NSE A y B. Posteriormente, prevé expandir el modelo de negocio a las principales ciudades del país. Estas personas trabajan de manera dependiente o independiente, tienen un estilo de vida maduro, emprendedor y moderno, han iniciado o quieren iniciar varios negocios debido al COVID-19 y necesitan el asesoramiento de expertos que los apoye.

Con respecto a los socios estratégicos que son los expertos, serán personas mayores de 35 años, con experiencia comprobada, en Lima Metropolitana. Posteriormente, se planea expandir el modelo de negocio a las principales ciudades del país. Estas personas trabajan en forma dependiente o independiente; así como también a raíz del COVID-19 muchos de ellos han perdido su trabajo y necesitan recuperarse económicamente.

Teniendo en consideración todo lo mencionado, la idea de negocio tiene como objetivo conectar clientes y expertos para cubrir las diferentes necesidades de servicios profesionales, y como protocolo de bioseguridad por COVID-19 el desarrollo de las actividades será mediante nuestra plataforma virtual. Para fortalecer la idea de negocio se contará con diferentes mecanismos que permitirán asegurar que el cliente y profesional no tengan contacto fuera de la plataforma, para asegurar la continuidad del negocio.

Según Tiempo.com (2021), durante el inicio del año, los trabajadores profesionales enfrentan el desempleo debido a la inestabilidad económica del país. El 70% de los jóvenes están desempleados y estas personas se preocupan por su desarrollo profesional, su salud y su

bienestar. En el contexto de la pandemia mundial de COVID-19, trabajan duro, se mantienen optimistas y buscan el progreso y la recuperación económica. Ante esta situación, tienen grandes expectativas para la aplicación móvil TUEXPERTO AQUI.

Se denomina la aplicación TUEXPERTO AQUÍ, teniendo un nombre práctico y fácil de recordar, buscando diferenciarla, generar confianza y que la palabra “experto”, el cliente los asocie rápidamente a que se puede encontrar a los mejores profesionales en su rubro. Además, la aplicación brindará la seguridad de la interacción con el experto mediante el aplicativo ya sea web o móvil, garantizando que el servicio se lleve a cabo por completo, según lo pactado entre ambas partes.

También se implementará un sistema de ludificación para los profesionales donde obtendrán puntuaciones por las respuestas brindadas a los clientes, servicio contratado y recomendaciones. Estas podrán exhibirse en la plataforma para que genere mayor confianza al cliente al momento de seleccionar el profesional que más se adecue a su necesidad.

La propuesta de valor del negocio se presenta en la figura 1:

BUSINESS MODEL CANVAS TUEXPERTOAQUÍ

SOCIOS CLAVES (8) <ul style="list-style-type: none">- Profesionales con 10 o más años de experiencia, mayores de 35 años.- Negocios en crecimiento como:<ul style="list-style-type: none">• Microempresas• Pequeñas empresas• Medianas empresas- Cámara de Comercio de Lima (CCL)- Escuelas de Post Grado.- Colegios de profesionales.- Crehana para las capacitaciones.	ACTIVIDADES CLAVES (7) <ul style="list-style-type: none">- Filtro de preguntas y consultas.- Seguimientos a los contratos virtuales.- Diseño del prototipo de la aplicación móvil y plataforma web.- Analizar la data obtenida del CRM para el desarrollo de las acciones de Post Venta.	PROPUESTA DE VALOR (2) <ul style="list-style-type: none">- Obtener respuestas de una cartera de especialistas con experiencia comprobada en un rango de 8 horas diarias.- Conectar con el especialista idóneo de una forma sencilla, rápida y segura para concretar una cita de trabajo.- Brindar seguridad en la entrega del trabajo pactado mediante la plataforma.	RELACION CON EL CLIENTE (4) <ul style="list-style-type: none">- Captación: Publicidad por las redes sociales y recomendación (boca a boca)- Implementación: Interacción amigable para acceso a nuestros servicios (Web/App)- Fidelización: óptima gestión en servicio al cliente y adicionalmente promociones.	SEGMENTO DE CLIENTE (1) <ul style="list-style-type: none">- Personas entre 20 y 55 años, nivel socioeconómico A y B, de Lima Metropolitana, con estilos de vida sofisticados, progresistas y modernas, y que requieren servicios especializados.
RECURSOS CLAVES (6) <ul style="list-style-type: none">- Aplicativo Móvil, Web.- Personal.- Plataforma de videollamada.- Software, dominio de páginas web, hosting.	CANALES (3) <ul style="list-style-type: none">- Aplicación Móvil.- Página Web.- Redes Sociales.			
ESTRUCTURA DE COSTOS (9) <ul style="list-style-type: none">- Costos Fijos:<ul style="list-style-type: none">• Mantenimiento de la plataforma web y aplicación.• Servicios básicos de agua, luz, inmueble.• Capacitaciones.• Marketing y publicidad.• Planilla Personal, etc.- Costos variables.<ul style="list-style-type: none">• Pago a profesionales expertos del 80% del servicio brindado.			FUENTE DE INGRESO (5) <ul style="list-style-type: none">- Comisión del 20% por cita de trabajo concretado.	

Figura 1. Business Model Canvas. *Fuente: Elaboración Propia, 2021.*

1.1. Segmento de cliente

TUEXPERTOAQUÍ se centra en el segmento de individuos entre 25 y 55 años, de NSE AB, pertenecientes a Lima Metropolitana que tienen una manera de ser y de comportarse en forma proactiva al buscar soluciones inmediatas, como los estilos de vida sofisticados, progresistas y modernas, que requieran conectar con profesionales expertos para solicitar un servicio o realizar una consulta.

Estas personas trabajan de manera dependiente o independiente, tienen un estilo de vida maduro, emprendedor y moderno; y por el impacto del COVID-19, han comenzado o quieren iniciar varios negocios y necesitan el asesoramiento de expertos que los apoyen.

Durante los 5 años de la primera versión del proyecto se tendrá mayor alcance del mercado, el cual nos permitirá escalar el modelo de negocio incorporando al NSE C y evaluando la adición de nuevos servicios y profesionales expertos para satisfacer nuevas necesidades y/o dar respuesta a más usuarios.

1.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor está enfocada en reunir a clientes con demanda de servicios especializados y socios estratégicos que son profesionales expertos en rubros específicos como Marketing, terapias, psicólogos, profesores, artistas, nutricionistas, abogados, contadores, administradores y diseñadores.

La información de los socios estratégicos será confiable debido que pasarán por un proceso de inspección donde la experiencia académica y laboral será comprobada en sus respectivos colegios profesionales, SUNEDU y *curriculum vitae*.

Para que este modelo de negocio exista, estos dos actores deben interactuar juntos y crear valor entre ellos, ya que, si uno falla, el otro también. El modelo de negocio está enfocado en resolver las dudas y brindar servicios especializados de las personas naturales, emprendedores, microempresas, pequeñas y medianas empresas preguntando a profesionales expertos de diferentes rubros.

Además, en la encuesta realizada se identificó que el 82% de los clientes consideran que encontrar servicios especializados es difícil, por lo que nuestros socios estratégicos registrarán su disponibilidad en la plataforma para que puedan estar disponibles a los clientes que se conectaran con ellos de una forma sencilla, rápida y segura para concretar una cita de trabajo.

Con respecto a la seguridad, el cliente tendrá la tranquilidad que la plataforma almacene de manera segura sus datos, pagos online mediante la pasarela de pagos con PayU y sesiones de trabajo supervisados mediante la plataforma para asegurar un servicio de calidad, el cual encontraremos con mayor detalle en el capítulo 6 sección 6.1.2 Proceso de gestión del servicio.

En cuanto a la escalabilidad, el modelo de negocio puede crecer, aumentar su base de datos e incorporar fácilmente nuevos módulos para satisfacer nuevas necesidades y / o dar respuesta a más usuarios.

1.3. Canales

TUEXPERTO AQUÍ brindará sus servicios de profesionales expertos a través de los siguientes elementos:

Plataforma web y aplicación móvil, los cuales permiten agendar citas, tener las reuniones, grabar las reuniones, realizar las consultas a nuestros socios estratégicos quienes son los profesionales expertos.

El sitio web de la empresa, donde puede ver métodos de trabajo, propuestas de valor para el cliente, información de la empresa, información de socios estratégicos, servicio al cliente, reclamos y procesos de registro.

Los ejecutivos B2C son responsables de encontrar clientes y recomendarles que elijan los servicios prestados.

Asimismo, se utilizarán medios de comunicación como las redes sociales (Facebook y youtube) para difundir anuncios y videos.

1.4. Relación con clientes

TUEXPERTO AQUÍ es un *e-commerce* que permite a personas conectar con profesionales, después de una reunión de trabajo estos podrán ser calificados y comentados por los clientes. Se espera que el buen servicio de los profesionales logre recomendaciones de voz a voz entre los clientes que utilicen la plataforma. Se tiene tres procesos principales los cuales son los siguientes:

Captación, publicidad por las redes sociales y recomendaciones (boca a boca), donde podrán conocer los servicios que se brindan y la relación que se tiene con los socios estratégicos que son los profesionales expertos, y así inducirlos a que adquieran los servicios de la empresa.

Implementación, los clientes tendrán una interacción amigable para el acceso a nuestros servicios, mediante la Web y el App, donde estos son intuitivos, simples y con la

mejor experiencia a los usuarios y así desarrollarán las sesiones de trabajo, se responderán a las consultas y se cargarán y descargarán los entregables.

Finalmente, el proceso de Fidelización del cliente se dará mediante la óptima gestión en servicio al cliente y ofrecerles promociones y descuento después del primer año de permanencia en el negocio. Adicionalmente se busca que el cliente sea un promotor de la plataforma, gracias al buen servicio que recibirá y así ser recomendados con su entorno.

1.5. Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso para este modelo de negocio será de la siguiente manera:

Del 100 por ciento que se cobrará al cliente según la tarifa de cada servicio del experto, el 20 por ciento será la fuente de ingreso.

1.6. Recursos clave

Los recursos clave identificados son disponer de la plataforma web y aplicación móvil, contar con el software necesario como dominio de página web y hosting. Necesarios para que la plataforma esté conectada a internet y sea utilizada por las personas.

También, requiere contar con una plataforma que incluirá las opciones de: Agendar citas, tener reuniones por videollamadas para que los trabajos se realicen, grabar las reuniones para poder monitorear que se cumplan los estándares de calidad establecidos.

Finalmente requiere del personal compuesto por un equipo de desarrollo de software que será el encargado de coordinar con el proveedor para verificar que la plataforma se encuentre disponible 24/7; personal de marketing que se encargará de las estrategias de difusión de los servicios ofrecidos; personal de recursos humanos y personal administrativo que ejecutarán las operaciones del modelo de negocio.

1.7. Actividades clave

Las actividades clave identificadas para el desarrollo de este modelo de negocio son los siguientes:

En primer lugar, es captar clientes, para esto se tendrá a los ejecutivos comerciales B2C, que se encargarán de explicarles a los clientes los beneficios de formar parte de la comunidad de TUEXPERTOAQUÍ, para esto se tendrá un presupuesto de marketing, el cual será invertido en redes sociales, además se contará con el apoyo de un Coordinador de Marketing y *Community Manager* que generará contenido audiovisual y gráfico.

En segundo lugar, se encuentra la validación de información de los socios estratégicos, mediante un filtro de preguntas y proceso de inspección donde la experiencia académica y laboral será comprobada en sus respectivos colegios profesionales, SUNEDU y *curriculum vitae*.

Según (Zitellia, 2019) menciona, las aplicaciones móviles para smartphones y páginas web deben ser fáciles de usar, intuitivas y con diseño agradable, para poder generar una experiencia buena cuando son utilizadas.

Por ello, en tercer lugar, se encuentra el diseño del prototipo de la aplicación móvil y plataforma web, el cual estará siendo estructurado para la mejor experiencia de los socios estratégicos y clientes.

Finalmente, se analizará la data obtenida del CRM, el cual permite la integración y desarrollo de las acciones de postventa, además de ser una manera de perfeccionar la atención al cliente, la mesa de ayuda y el soporte multicanal.

Las actividades de postventa que se realizarán al analizar la data obtenida en el CRM serían las siguientes:

- Realizar un seguimiento a los clientes que no volvieron a usar nuestro servicio para asegurarnos que no hayan tenido una mala experiencia.
- Crear un programa de fidelización para acercarnos más a los clientes. Por ejemplo, enviando un presente o una tarjeta virtual por el día de su cumpleaños.
- Publicar en las redes sociales y enviar correos personalizados informando los nuevos servicios que se incorporen en TUEXPERTO AQUI para que los incentiven a utilizarlos.

1.8. Alianzas (Socios Claves)

TUEXPERTO AQUI tiene como socios estratégicos a los profesionales expertos, que son personas mayores de 35 años, con estudios universitarios completos, conocimiento especializado y experiencia comprobada no menor a diez años, los cuales nos ayudarán a brindar visibilidad de su experiencia laboral y conocimientos especializados.

Se está considerando a los profesionales expertos como un aliado clave debido que contaremos con sus servicios y conocimiento para atender al segmento clientes

También cuenta con aliados clave para el desarrollo del negocio como:

Colegios de profesionales, el cual se usará de verificación para saber si los profesionales expertos cuentan con colegiatura.

Las Escuelas de Post Grado, compartirán los servicios mediante sus boletines informativos.

La Cámara de Comercio de Lima el cual apoyará con la difusión de los servicios de marketing, siendo un socio que permitirá llegar a más personas.

Convenios con otras plataformas e-learning como Crehana, para que otorguen capacitación a los profesionales que estén dentro de la comunidad.

1.9. Estructura de costos

La estructura de costos de TUEXPERTOAQUÍ está basada en los siguientes ítems, indicando sólo los más importantes en los costos fijos: soporte y mantenimiento de la plataforma web y móvil, alquiler de inmueble, servicios de CRM, servicios básicos de agua y luz, capacitación, servicios de marketing y publicidad necesarios para iniciar el modelo de negocio, planilla de personal de desarrollo de software y marketing.

Y, por último, como costos variables el pago a los profesionales experto que sería el 80 por ciento del pago de los clientes según la tarifa de cada servicio.

2. CAPÍTULO ANTECEDENTES

Se identificaron artículos en diferentes medios y proyectos desarrollados, referidos al uso de plataformas multilaterales y economía gig:

Bernal (2020), en su proyecto “Plataforma Virtual de Oficios en General”, su modelo de negocio tiene como objetivo general presentar el desarrollo de una plataforma virtual que servía para convocar diversas especialidades de profesionales en mantenimiento del hogar y cuidado personal, al igual que la presente investigación, el cliente puede elegir al especialista que requiera, también la fuente de ingresos se establece por comisiones de servicio. Además, el proyecto busca obtener una rentabilidad de al menos veinticinco por ciento sobre la inversión al segundo año, incrementar la participación de mercado en un diez por ciento. Dentro de los principales procesos operativos presenta el proceso comercial y de promoción, la gestión de la capacitación, la gestión del servicio y el diseño y mantenimiento de la plataforma. Finalmente, el proyecto obtiene como principales indicadores financiero una VAN de 480, 512 soles, considerando un costo ponderado de capital de 11.89 por ciento, además, obtiene una tasa interna de retorno de 53 por ciento, siendo estos indicadores rentables y demostrando la viabilidad del proyecto.

Correa (2020), en su proyecto “*Plataforma Digital de Salud Red Medics*”, su modelo de negocio tiene como objetivo general presentar el desarrollo de una plataforma virtual de servicios integrales, que permita la conexión entre profesionales de salud y pacientes, con servicios médicos vía tele consulta. Al igual que la presente investigación, el cliente puede elegir al especialista que requiera, también la fuente de ingresos se establece por comisiones de servicio. Además, el proyecto busca obtener posicionar a Red Medics como una compañía gestora de servicios médicos digitales integrales y convertirla en referencia en su rubro. Dentro de los principales procesos operativos presenta a adquisición de servidores, el

mantenimiento de la plataforma, el proceso de reserva de citas, proceso de atención médica, entre otros. Finalmente, el proyecto obtiene como principales indicadores financiero una VAN de 2.171.366 soles, considerando un costo ponderado de capital de 11.51 por ciento, además, obtiene una tasa interna de retorno de 100.93 por ciento, siendo estos indicadores rentables y demostrando la viabilidad del proyecto.

Laurente (2020), en su proyecto “Brindar servicios personalizados de consultoría de fitness para entrenadores profesionales a través de aplicaciones móviles, 2020, Lima”, el objetivo general de su modelo de negocio es apuntar a la industria del fitness de una manera práctica y rápida, los entrenadores de fitness de la metrópolis Lima, Brindan servicios personalizados de entrenadores de fitness. Al igual que esta encuesta, los clientes pueden elegir a los expertos que necesitan, y el comité de servicio también determina la fuente de ingresos. Además, el proyecto se esfuerza por ganar el 70% de la participación de mercado en los próximos tres años, con el fin de brindar a sus clientes una excelente experiencia en entrenamiento personal. El proceso principal incluye el lanzamiento de la aplicación a través del proceso blanco. Finalmente, el proyecto obtiene como principales indicadores financiero una VAN de 133,649 soles, considerando un costo ponderado de capital de 18.18 por ciento, además, obtiene una tasa interna de retorno de 33 por ciento, siendo estos indicadores rentables y demostrando la viabilidad del proyecto.

Los modelos de negocio que conectan las necesidades de los usuarios con los proveedores de servicios a través de plataformas virtuales están en constante evolución y han tenido mucho éxito en los últimos años, por ejemplo, antes de la pandemia COVID-19 como Uber, AirBnB, Glovo y Rappi. Sin embargo, pocas plataformas digitales pueden brindar servicios presenciales. Después de la pandemia, los consumidores de hoy han cambiado y son muy diferentes a los de hace unos meses. Ahora, los consumidores buscan otras formas que

les permitan acceder a productos y servicios a través de plataformas digitales sin tener que salir de casa. Según la encuesta de Ipsos (2020), los mayores cambios en los hábitos de consumo debido a la cuarentena son: evitar ir a un gran número de lugares (48%), solicitar más servicios online (32%) y trabajar desde casa (25%), y los medios de mayor crecimiento para la obtención de bienes o la solicitud de servicios utilizarán la plataforma o aplicación Web como principal opción, un incremento del 21%.

La empresa Valencia Business Consulting Company (Empresarial Valencia, 2017) mencionó que, bajo el modelo tradicional, los distribuidores o intermediarios se centrarán en los proveedores, es decir, en la búsqueda de los mejores proveedores. Si el producto que ofrece es el mejor, atraerá clientes. Sin embargo, el modelo multilateral es todo lo contrario: intenta atraer clientes o consumidores, y el proveedor estará solo. En el análisis final, si atraen a un gran número de consumidores, aparecerán proveedores. Tomemos como ejemplo Airbnb, que utiliza una forma no profesional para permitir que los contactos que quieren proporcionar sus casas o alquileres de casas y alojamiento a corto plazo se conecten con quienes los buscan. A cambio, debido a la gran cantidad de alquileres realizados en su portal cada minuto, la empresa cobraba un monto económico reducido por la transacción, ganando negocio. Actualmente vale 30 mil millones de dólares estadounidenses.

Según la investigación de Camino Financial (2020), la pandemia de coronavirus ha trasladado diversas actividades de aprendizaje a Internet, lo que ha impulsado enormemente el desarrollo de plataformas de aprendizaje online. Tomando Coursera como ejemplo, el número de registros en marzo y abril aumentó en un 640% con respecto al año pasado (8,7 millones de nuevos registros).

Diario Gestión (2019) La economía gig, se presenta como una nueva alternativa para trabajar y percibir un pago por un tiempo determinado, que nace debido a la popularidad del

Internet y las opciones que la red ofrece para trabajar por periodos esporádicos aprovechando las capacidades de unos para beneficio de otros, al ponerlos en contacto. En la última década, los trabajadores ‘gig’ se han vuelto muy populares debido al alto grado de autonomía que tienen, y porque se les paga por tareas específicas. Esto ha llevado a que, incluso, algunas empresas consideren a los trabajadores “gig” como un complemento de los puestos de labores tradicionales.

Las plataformas que canalizan oportunidades de trabajo a ‘freelancers’ no prometen un sueldo fijo, pero tampoco exigen un horario de trabajo. Por su estructura no existe una relación de subordinación y compensación propia de las relaciones laborales, por lo cual no hay contratos. No hay una dependencia legal que obligue a ambas partes a cumplir ciertas responsabilidades, más allá del encargo específico. Hay un elemento que puede motivar a que el trabajador se desempeñe con los más altos estándares posibles, como es la compensación reputacional a través del sistema de “estrellas” que le otorgan sus clientes o usuarios o la misma “propina”.

Según Diario El Correo (2020), La aparición del coronavirus ha cambiado todo, incluido el lugar de trabajo. Las grandes, medianas y pequeñas empresas se ven obligadas a implementar el teletrabajo de un día para otro, pero lo más importante es el "trabajo presencial" o una economía colaborativa. Este modelo incluye el trabajo esporádico a través de "acuerdos virtuales" en el corto plazo. Para José Blancacho, profesor de gestión de recursos humanos en Cibertec, la empresa considera a estos trabajadores, conocidos como “autónomos”, como una condición necesaria para los proyectos temporales. Los expertos dicen: "En América Latina, los servicios de estos socios se han incrementado en un 42%. Ya existen, pero esta tendencia siempre existirá". Por ejemplo, la demanda de trabajo de ventas y marketing durante el período de cuarentena aumentó en un 130%, También crecieron diseño

y multimedia (48%), traducción y contenidos (35%) y tecnologías de la información y la comunicación (23%).

El Instituto Peruano de Economía (2021), Como resultado de las medidas tomadas para contener la pandemia, luego de una fuerte caída de la actividad económica, la economía peruana ha mostrado signos de recuperación en los últimos meses. Por ejemplo, el PIB cayó un 3,8% en octubre, lo que representa una mejora significativa con respecto a la contracción del 39,9% en abril. A pesar de esto, el empleo sigue viéndose afectado. Según los últimos datos del INEI, en el trimestre de noviembre de septiembre a octubre de 2020, la cantidad de empleos de la PEA en Lima Metropolitana sigue siendo 17% menor a su valor en 2019, lo que equivale a más de 800 mil empleos que aún no han sido pagado cancelar. Se puede restaurar. En el contexto de esta crisis, la población activa busca otras formas de afrontar el desempleo. Entre ellos, las aplicaciones digitales de entrega a domicilio se han convertido en una opción frecuente entre los trabajadores urbanos.

3. CAPÍTULO ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ENTORNO EXTERNO E INTERNO

3.1. Análisis Interno

3.1.1. Estructura

TUEXPERTOAQUI será constituida como una PYME de prestación de servicios.

- **Ubicación:** Se ubicará en la zona de La Victoria, zona céntrica con costos de alquiler competitivos, colindando con las zonas de San Isidro y San Borja.
- **Recursos:** Posee el 50% del capital, y el resto del capital riesgo se apalancará financieramente a través de préstamos bancarios. Inicialmente, tendremos 8 empleados y solo compraremos el equipo necesario para iniciar el negocio.
- **Activos físicos:** Existen algunos proveedores para la compra de módulos de oficina y portátiles, los cuales han sido detallados en el costo del plan financiero.
- **Reputación en el mercado:** Como empresa nueva, mostrará su imagen y popularidad a través de los indicadores de satisfacción de clientes y expertos desde el inicio de su operación.
- **Tecnología:** Se desarrollarán aplicaciones móviles y plataformas virtuales, que brindarán una base sólida para la propuesta de valor.
- **Capital humano:** Nuestro equipo de trabajo muestra las siguientes fortalezas para lograr el éxito del modelo de negocio de TUEXPERTOAQUI.
 - Equipo multidisciplinario con experiencia en tecnología y gestión comercial.
 - Conocimiento de medios digitales y plataformas virtuales.
 - Solución flexible que se adapta a la situación actual del país.

Presentación del equipo:



Mi nombre es Carmela Romero Aguiar, Ingeniera de Sistemas por la Universidad Tecnológica del Perú, Certificación PMP y Scrum Master. Actualmente trabajo en el grupo INTERCORP. Especializada en gestión de proyectos y desarrollo de software. 10 años de experiencia en gestión de la información.



Mi nombre es Angely Véliz Silva, Ingeniera de Sistemas por la Universidad Tecnológica del Perú, Certificación ITIL y Scrum Master. Actualmente trabajo en América Móvil Perú como Supervisora de Desarrollo SOA. Especializada en gestión de proyectos, experiencia de usuario y diseño de interfaces. 9 años de experiencia en gestión de proyectos de software.



Mi nombre es Telmo Gutiérrez Pássara, Ingeniero Industrial por la Universidad Tecnológica del Perú. Actualmente trabajo en Derco Parts como Supervisor de Red. Estoy especializado en gestión Integral de la calidad y Gestión de Servicios. 12 años de experiencia en Gestión Comercial y servicio atención al cliente.

3.1.2. Modelo de Negocio

TUEXPERTOAQUÍ es un modelo de negocio que se soporta en una plataforma multilateral que reúne a clientes con demanda de servicios especializados y socios estratégicos que son profesionales expertos en rubros específicos como Marketing, terapias, psicólogos, profesores, artistas, nutricionistas, abogados, contadores, administradores y diseñadores. Para que este modelo de negocio exista, estos dos actores deben interactuar

juntos y crear valor entre ellos, ya que, si uno falla, el otro también. El modelo de negocio está enfocado en resolver las dudas de las personas naturales, emprendedores, microempresas, pequeñas y medianas empresas preguntando a profesionales expertos de diferentes rubros.

Este concepto ha sido implementado en países como México, Colombia y España abocado en servicios de transporte, delivery y servicios del hogar, como Uber, Glovo, Rappi y Corner Shop.

3.2. Análisis Externo

3.2.1. Factores políticos (P)

Según el Diario La Ley (2021), Actualmente el factor político y la visión del gobierno no están sólidos, ya que existe intereses de diferentes partidos y diplomáticos. Esto ha provocado la desconfianza del país hacia las autoridades, la cual es más fuerte cada día. Adicionalmente, el país se encuentra a puertas de las nuevas elecciones presidenciales y congresales el próximo 11 de abril, generando mayor incertidumbre en los inversionistas, teniendo el gobierno un gran reto en recuperar la confianza en lo económico y político.

Según El Instituto Peruano de Economía (2020), la emergencia sanitaria que actualmente está aconteciendo debido al Covid-19, está llevando a una caída histórica, en el 2020 se registró una caída anual del 15 por ciento en el PBI. La inversión del sector privado representa el 80 por ciento de la inversión del país, sin ella, no será posible la reactivación de la economía.

El Diario El Tiempo (2021) menciona que, en el presente año, el país se encuentra atravesando en un pico alto de contagios debido al Covid-19, lo cual muestra que está atravesando por una segunda ola, adicionalmente, el país se encuentra atravesando un nuevo

suceso de crisis política: el “*Vacunagate*”. El cual menciona que un conjunto de altos burócratas del estado nacional y personajes reconocidos fueron vacunados con Sinopharm de forma recóndita, dentro los personajes más resaltantes se encuentran el expresidente Martín Vizcarra, la ex ministra de salud Pilar Mazzetti, entre otros. Ante este acontecimiento, y en plena etapa de vacunación al personal de primera línea, Oscar Ugarte, ministro de salud, indicó que no afectará el proceso de vacunación, y que la adquisición de vacunas de otros laboratorios llegará al país en el corto plazo.

El Diario Gestión (2020), indica que las nuevas medidas política fiscal y monetaria en el Perú durante y posterior de la pandemia. Incentivará a la reactivación de la inversión y sostenibilidad de las empresas.

En consecuencia, por todo lo acontecido, el país atraviesa una crisis política lo cual genera un escenario incierto en el ámbito de la inversión económica, generando déficit de empleos y, por lo tanto, es donde nuestro modelo de negocio ingresa, brindando a nuestros socios estratégicos quienes son los profesionales expertos la oportunidad de brindar sus servicios Freelance.

3.2.2. Factores legales (L)

Según El Diario “El Peruano” (2021), el país se encuentra actualmente en estado de emergencia sanitaria hasta el 2 de septiembre de 2021, y por edad y factores clínicos se ha mantenido la prestación de trabajo a distancia para los trabajadores pertenecientes a este grupo de riesgo. Para los trabajadores discapacitados, siempre y cuando la función laboral sea acorde con la particularidad del trabajo, o el arreglo se haga según el Decreto Supremo No. 009-2021-SA, según el decreto, se debe posponer la higiene de emergencia. De igual forma, en la medida en que los incidentes médicos de emergencia se pospongan por 6 meses a partir

de julio del tercer mes del año, se incrementará la demora máxima para la suspensión total del trabajo prescrita por el Decreto de Emergencia No. 038-2020.

Con respecto a los bonos, el Diario El Peruano (2021), menciona que más del 90 por ciento de la población ya cobró el Bono Familiar Universal y que los faltantes tendrán opción de cobrarlo hasta fines del mes de mayo, además se ha agregado un nuevo subsidio de 600 soles.

Según un informe de "El Comercio" (2021), mencionó que los dos primeros planes de Reactiva Perú fueron exitosos. Con base en este hecho, muchas empresas obtienen crédito sin necesidad de crédito y viceversa. Además, mencionaron que este nuevo plan se encargará de considerar limitar el valor máximo del préstamo con el fin de ganar mayor importancia en las empresas medianas y no grandes.

Según ESAN.edu.pe (2020), los factores legales relacionados con los temas de las líneas de negocios indican que la legislación y la supervisión de los negocios en línea en Perú no se han enmarcado con tanta precisión, aunque el progreso es realmente lento y se han incluido y revisado las leyes de protección al consumidor.

Diario El Peruano (2019), se ha publicado la Ley No. 29733, y esta política de privacidad solo aceptará explícitamente acceder a más información y conocer al titular que accede a la aplicación. Esta tendencia se está desarrollando y brinda ideas para oportunidades comerciales.

Para el proyecto propuesto, se encuentra dentro de los criterios exigidos por la ley y dentro de la estrategia de brindar seguridad a las transacciones de los clientes.

3.2.3. Factores económicos y financieros (E)

Por consecuencia del clima político y la coyuntura de la pandemia que está atravesando el país y el mundo, la economía fue dañada en desaceleración en los meses de octubre y diciembre del 2020. A pesar de ello, aun así, el comercio electrónico sigue incrementando y a generado un mayor número de transacciones, logrando que el 30 por ciento de limeños ahora elige comprar *online*. Este indicador creció en 18 puntos porcentuales entre marzo y junio del 2020. En tanto, el 70% tiene interés en comprar *online* o *delivery*. Solo el 31% de limeños navega online para ver a sus marcas favoritas siendo mayor la búsqueda en NSE-C (Diario Gestión, 2020).

Sin embargo, debido a la solicitud del gobierno de tomar medidas de emergencia para sofocar la propagación de COVID-19, el Banco Mundial ha reducido considerablemente el pronóstico de desarrollo económico de Perú. Agencias internacionales afirmaron que el PIB de Perú cayó 12% en 2020, y este impacto no coincide con el cálculo del Banco Mundial de crecimiento de 3.2% antes de COVID-19 (DiarioGestión, 2020).

Sin embargo, el Banco Mundial predice que la economía del país crecerá un 7% en 2021, por lo que se puede inferir que las plataformas de comercio electrónico son tenaces ante la perspectiva de vacilaciones económicas y políticas, especialmente en la actual vacilación económica y política del país. Investigación sobre métodos digitales de las entidades (Gestión.pe, 2020).

Según Kambista (2021), mencionó que diferentes expertos pronostican que el precio del dólar estadounidense mostrará una tendencia a la baja, y cree que el economista Elmer Cuba cree que el dólar estadounidense no lo estará en 2021. Puede llegar a 4 soles. Mucho depende de las acciones del Banco de la Reserva Federal de los Estados Unidos (FED) y sus contrapartes en el Banco Central Europeo, el Banco de Inglaterra y el Banco de Japón.

Con respecto a la inflación, El Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú (INEI) expuso que el primer mes del año la inflación tuvo un valor de 0,74 por ciento. La inflación en el 2020 alcanzó el 2,68 por ciento, con una tasa promedio de 0,22 cada 30 días. La inflación en el primer mes del año, según INEI, es debido al rubro de alimentos, debido a incremento de los precios de la canasta básica familiar (Diario Semana, 2021).

Rpp.pe (2021) señaló que cuando el país terminó su cuarentena por Covid-19, el 25% de la población estaba desempleada. Al cierre de junio de 2020, 6 millones 300.000 personas han perdido su fuente de ingresos, entre ellas se han destacado mujeres de 25 a 44 años, jóvenes y adultos con estudios superiores.

Según AARP.org (2020) las personas que superan 55 años han perdido su ocupación a una cadencia más alta que las más jóvenes.

El análisis de los factores económicos, muestran que la economía del país ha sido muy golpeada por la llegada del COVID-19, pero a pesar de eso todavía mantiene un escenario esperanzador, tras la llegada de las vacunas y ejecuciones políticas y legales presentadas, que permitirían la recuperación del país en los próximos años y por consecuencia los clientes podrán acceder a nuestra plataforma, ya que los precios serán más atractivos.

3.2.4. Factores sociales, culturales, y demográficos (S)

Uno de los puntos más relevantes es la inseguridad en el Perú, ya que es una dificultad de gran percepción en la urbe, según una investigación realizada, el país se encuentra en el quinto puesto en Sudamérica con cifras altas de inseguridad, despuntados por Venezuela, Bolivia, Brasil y Argentina (Diario Gestión, 2019).

Por lo tanto, las sospechas de la gente coexisten, incluidos los problemas del comercio en línea. En este caso, los usuarios siguen siendo sensibles al fraude de transacciones hipotéticas. Aun así, la base de clientes frecuentes en el comercio electrónico es todavía muy pequeña, conjuntamente las ventas *online* se han acrecentado. Entre los primordiales porqués de compra se encuentran por conservación de tiempo; conveniencia y para lograr el mejor precio.

También, dentro del factor social se encuentra el tráfico en la capital, en este momento el 25 por ciento de los limeños gasta más de dos horas en transportarse de su hogar a su trabajo. De consecuencia influye en la calidad de vida de los pobladores y la competitividad del país (Diario Gestión, 2017).

El tiempo y distancia representan oportunidades a fructificar en la mayor medida posible, y es la dirección del negocio hacia el público que escasea de tiempo y aguanta las dificultades del trayecto entre desiguales ofertas de su preferencia. Se busca brindar una plataforma segura y el monitoreo de cada solicitud efectuando los plazos brindados, creando familiaridad y una experiencia gloriosa al usuario.

Con respecto a los efectos sociales y daños psicológicos que repercuten en las personas ocasionados por el COVID-19, una encuesta en España realizada por mallorcadiario.com, indica que en la que un 61,1 por ciento de los encuestados admitieron estar afectados, en mayor o menor medida, por sucesos de ansiedad o depresión durante la pandemia (mallocardio.com, 2021).

Por otro lado, el doctor en Antropología Social Alberto del Campo, profesor en la Universidad Pablo de Olavide, menciona que este problema va más lejos que la cifra de enfermos y fallecidos y tiene también repercusión en una dificultad en la vida diaria, en el modo de relacionarse, comunicarse, divertirse, viajar, estudiar, dividirse los quehaceres

domésticos; en el pensamiento de las personas y en su actitud. Provocando como principales consecuencias el añorar la rutina, vulnerabilidad, desconfianza y escepticismo, aburrimiento, perjuicios en el teletrabajo, miedo e inseguridad, entre otros (Diario El País, 2021).

Según El Diario Correo (2020), comenta que existió un incremento exponencial en el uso de smartphones durante la cuarentena establecida por el Estado de Alarma. Asimismo, se indica que en las jornadas laborales en remoto el tráfico de red en Skype, Zoom y Hangouts aumentó en un 60% más que la semana anterior.

Según El Diario Perú (2020), comenta que el trabajo es algo que se hace y no un lugar a dónde se va, lo cual ha dado paso a un nuevo orden para aquellos profesionales que pueden trabajar desde casa, también interpreta que el modo en que las empresas adquieren al talento ha cambiado pues ahora no es necesario que estén en el mismo país o región, junto de una oficina para ser selectos.

En base a estos datos se puede concluir que actualmente las personas están haciendo mayor uso de los smartphones y aumentando su conocimiento en el uso de plataformas virtuales de videollamadas; las cuales también serán usadas en el modelo de negocio de TUEXPERTO AQUÍ. También se puede deducir que para realizar un trabajo no es necesario estar en la oficina sino tener las herramientas necesarias para un trabajo remoto.

En conclusión, los efectos sociales en la población debido al covid-19 son grandes y deben ser considerados en el ámbito de cualquier emprendimiento, que, sumado a los problemas de tráfico en la ciudad e inseguridad, serán difíciles de superar, pero, por otro lado, el incremento social del uso de la tecnología será un gran efecto positivo en los negocios digitales.

3.2.5. Factores tecnológicos y científicos (T)

La tecnología es parte fundamental en los proyectos digitales ya que el servicio que brinda llega a través de la red y aplicación. Hoy en día la tecnología se moderniza y actualiza rápidamente.

Los medios más usados son *tablet* o *smartphone*. Las páginas webs representan una gran propensión y son a los que más se apela al instante de una adquisición, algunos ejemplos de tiendas virtuales de magnas compañías son Amazon, Alibaba, entre otras.

Según Diario Gestión (2018), el ticket promedio de electro en el canal online es 30 por ciento superior a las tiendas físicas (S/ 800.00).

Datos adicionales respecto a usuario online indican que casi el 80 por ciento de peruanos adquiere productos de forma virtual, influencias por las *socialnetworks*, donde el 12 por ciento confía en portales de noticias, 5 por ciento en el *e-mailing* y 3 por ciento en la publicidad tradicional.

Por otro lado, el 65 por ciento tienen gran apreciación por los descuentos y promociones, un 11 por ciento se inclina por la garantía y un 10 por ciento valora el *delivery* gratuito.

Además, con respecto a los gastos que se realizan en las compras, el 30 por ciento gasta entre 100 a 300 soles, el 24 por ciento llega incluso hasta 500 soles, mientras que solo el 20 por ciento puede lograr a comprar monto de casi 1000 soles.

Sin embargo, existen motivos que desaniman la compra on-line, de los cuales un 39 por ciento indica la clonación de las tarjetas, un 28 por ciento indica por la incomodidad del

posible reclamo, en caso exista disconformidad y un 15 por ciento, menciona que no tiene información de los productos.

Según Diario Gestión (2020), el Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios (OPECU) menciona que la velocidad de descarga de internet fijo creció a más de 76 megabits con un rango de crecimiento entre 2 a 3 por ciento. En el país, la velocidad promedio de descarga nacional fijo fue de casi 25 megabits, siendo de un casi 9 por ciento superior con respecto al último año, logrando la posición número cien de ciento setenta y cuatro países a nivel mundial.

Según el Diario La República (2020), en el país existen más de doce millones de individuos con internet, superados por el vecino país del sur Chile, que tiene más de trece millones y Colombia que cuenta con más de veinticinco millones. Pero, a pesar de eso, Perú posee la mayor cantidad de horas de navegación, siendo esta en promedio veinticinco, posicionándolo como el cuarto país de Latinoamérica.

Según BBVA (2020), la crisis provocada por el COVID-19 ha ocasionado una rápida aceptación de concluyentes tecnologías, entre las que se encuentran la telemedicina o la robótica, e incluso esto pinta para ser mayor en los siguientes años.

De esta forma, según Kuchkovsky, responsable de Investigación y Patentes en BBVA, menciona que esto es propicio para una verdadera economía digital. Un ejemplo de ello es el desarrollo conjunto de aplicaciones, protocolos y modelos de datos compartidos creados para monitorizar y controlar la propagación del virus (BBVA, 2020).

De todo lo mostrado, se concluye que el impacto tecnológico será muy influyente en los próximos años, la pandemia actual ha logrado acelerar este ámbito en todas las personas,

y si bien, antes de la pandemia existía resistencia al cambio, el mundo ha evolucionado a la fuerza.

3.2.6. Factores ecológicos y ambientales (E)

Si bien es cierto, cada vez más las empresas se suman al mundo digital, y los usuarios tienen mayor usabilidad en ellas, por un tema de necesidad y responsabilidad social.

Según observatorioecommerce.com.co (2018), indica que el comercio electrónico ofrece varias ventajas, desde el punto de vista ambiental, algunos son el ahorro energético, el no usar papel, prolonga la vida de los árboles, la sostenibilidad de tener una empresa responsable, entre otras.

La consciencia del consumidor para el cuidado del medio ambiente se incrementa día a día, de consecuencia al tener las personas un comportamiento más digital, esto traerá un peso muy importante en la toma de decisión del consumidor y mayor valor a la marca.

4. CAPÍTULO PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Misión

Acercar a las personas con interés de contactar a especialistas en diferentes rubros profesionales, de manera que estos los guíen en la resolución de consultas o alcanzar sus objetivos personales, esto por intermedio de una plataforma virtual, ofreciendo un servicio confiable, seguro y de calidad.

4.2. Visión

Ser reconocidos en Lima Metropolitana como una plataforma líder y la mejor alternativa On-Line para conectar personas con profesionales especializados para el año 2026.

4.3. Valores

- Innovación: la empresa propicia permanentemente la innovación, desarrollando mejoras en la plataforma y el aplicativo.
- Compromiso: cumplimiento de los especialistas, en términos de fechas y horas de reunión, alcance del servicio y post servicio.
- Confianza: se inspira confianza a los clientes por medio de información veraz de los expertos.
- Calidad de servicio: los clientes son lo primero, el trato, el respeto y brindarles valor a través de un servicio que supere sus expectativas.

4.4. Objetivo General y Objetivos Estratégicos

4.4.1. Objetivo General

Crear un negocio rentable de más del 60% y escalable, basado en la economía colaborativa, que permita crecer de manera rápida y estructurada en los siguientes cinco años, ofreciendo la mejor experiencia a los clientes.

4.4.2. Objetivos Estratégicos

- Desarrollar un negocio viable y sostenible obteniendo una rentabilidad mayor al 20% desde el primer año de operación. Después del análisis realizado en el capítulo financiero, se evaluó que para que el negocio sea elegible e implementado se necesita una rentabilidad mayor a 20% anual.
- Captar el mayor número de clientes de forma gradual para cada año de actividad según el siguiente detalle:

Tabla 1 Clientes potenciales por año

<i>AÑO</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
<i>CLIENTES POTENCIALES</i>	<i>8627</i>	<i>8808</i>	<i>8993</i>	<i>9182</i>	<i>9375</i>

Nota. Fuente: Elaboración propia

- Tener un crecimiento de ventas desde el segundo año de operaciones, lo cual nos permitirá la generación de empleos de expertos profesionales que atenderán a los clientes.

Tabla 2 Crecimiento de Ventas en Servicios Ofrecidos al año

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3390	3462	3534	3609	3684

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 - Crecimiento de Ventas en Valor Monetario

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/.2,018,957.64	S/.2,061,355.75	S/.2,104,644.22	S/.2,148,841.75	S/.2,193,967.43

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.5. Análisis FODA

Tabla 4 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Conocimiento del mercado actual de clientes	O1. Perú es el quinto país con más emprendedores a nivel mundial
F2. Personal profesional, altamente calificado.	O2. Marco legal favorable para el <i>e-commerce</i>
F3. Capacidad Financiera	O3. Perú es el cuarto país en Latinoamérica que más usa internet
F4. Personal comprometido con la empresa	O4. Casi el 80 % de peruanos adquieren productos virtuales
F5. Nivel de desarrollo tecnológico en la plataforma y el aplicativo	O5. Incremento de profesionales expertos desempleados

Debilidades	Amenazas
D1. Alta rotación de profesionales	A1. Desaceleración del PBI
D2. Alta rotación de clientes	A2. Mayor riesgo de enfermedades debido a la pandemia
D3. Baja reputación de marca	A3. Portales y/o plataformas especializadas por rubro
D4. Personal administrativo limitado	A4 Devaluación de la moneda nacional respecto al dólar
D5. Es un modelo que será rentable a mediano plazo.	A5 El poder adquisitivo ha disminuido

4.6. Estrategias

Fortalezas-Oportunidades

- F1O1: Identificar el nicho de emprendedores, para desarrollar estrategias de captación y fidelización para que formen parte de TUEXPERTO AQUÍ.
- F3O3O4: Invertir en un equipo de ejecutivos comerciales para que formen parte de la fuerza de ventas y un equipo de gestión de redes, además de un plan sólido de marketing, destinando a un presupuesto para redes sociales.

Fortalezas-Amenazas

- F5A3: Debido a que se tiene un aplicativo y plataforma de gran nivel tecnológico, estos podrán competir con los diferentes portales especializados en el mercado.

- F4A1: A pesar de la deceleración económica del país, la empresa cuenta con una solvencia de capital, por lo que podrá invertir en tecnología, marketing y los mejores profesionales administrativos.
- F1F3A3: Se trabajará con una plataforma CRM para explotar los datos y garantizar la mejora continua juntamente con la calidad de los servicios post venta, con procedimientos estandarizados que respalden la confianza y buen servicio.

Debilidades-Amenazas

- D1A3: Desarrollar programas de capacitación atractivos y disminuir la cuota de pago de los profesionales que superen el año de trabajo con la empresa para evitar su fuga del servicio.
- D2A5: Desarrollar programa de fidelización de clientes, donde se les ofrecerá descuentos a partir del segundo año con la empresa.

Debilidades Oportunidades

- D1O1: Desarrollar programas de fidelización y captación de talentos expertos en una determinada materia.
- D3A2: Invertir un determinado presupuesto para mejorar la imagen de la marca de forma rápida y que se pueda aprovechar los beneficios legales del comercio electrónico.

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

4.7.1. Poder de negociación de proveedores: Fuerza baja

Para el presente proyecto se tienen diferentes tipos de proveedores los cuales son los siguientes:

El proveedor del hosting y dominio y mantenimiento, estos proveedores hoy en día se encuentran en todo el mundo, y se puede encontrar precios accesibles en el mercado, por cual su poder de negociación es bajo, pues ante la subida de precios se puede buscar alternativas en el mercado rápidamente. Actualmente el precio de un dominio es de 3.99 soles el primer año y el precio de un hosting es de 4.99 al mes, también existe el certificado de seguridad SSL, el cual tiene un precio de 199.99 al año (pe.godaddy.com, 2021).

Para los medios de pago, se tendrá como proveedor a *PayU*, tiene una comisión actual de 4.59% por transacción (PayU.com, 2021).

En conclusión, al existir diversas alternativas de proveedores la fuerza e influencia en precio es baja.

4.7.2. Poder de negociación de clientes: Fuerza alta

El perfil del consumidor definido pertenece a un NSE AB, el cual según Ipsos (2021) tiene un ingreso promedio de 12,660 para el NSE A y 7,020 soles para el NSE B, mientras que su gasto mensual es del 62 por ciento de sus ingresos y 68 por ciento de sus ingresos, respectivamente.

Además, dentro del NSE A, la edad del jefe promedio es de 56 años, el 60% es empleado de alguna empresa y tiene universitaria completa. Por otro lado, para el NSE B, la

edad del jefe promedio de hogar es de 55 años, el 50% es empleado de alguna empresa y también tiene formación universitaria completa.

Según lo expuesto al ser personas instruidas y con basto conocimiento de las tecnologías de información, son clientes exigentes que no tolerarán una baja calidad de servicio y que buscarán diversas alternativas, si es que no la han hecho antes, en caso exista una caída del servicio de plataforma, una inconformidad con el especialista entre otras razones.

En conclusión, por los motivos expuestos, la fuerza es alta y pueden buscar otras alternativas rápidamente, del mismo modo los precios a cobrar tendrán que ser competitivos en el mercado.

4.7.3. Rivalidad entre competidores existentes: Fuerza media

Existen diversas alternativas de plataformas para ofrecer servicios profesionales de manera independiente o *freelancer*, por sus siglas en inglés, aunque todas son extranjeras, según el portal Universia (2021), se mencionan algunas:

Fiver, es una plataforma que sirve para ofrecer servicios a potenciales consumidores, se resaltan los servicios de programación, diseño, marketing, creación de contenido, entre otros. No requiere conocimientos de programación para publicar ofertas, al igual que el proyecto presentado, ofrece la posibilidad a los consumidores de emitir su opinión con respecto a lo que adquirieron.

Freelancer, esta plataforma permite publicar a los profesionales diversas ofertas por día donde muestran sus productos o servicios, tiene más de diecinueve millones de usuarios, al igual que el presente proyecto, presenta dos formas de funcionamiento, la primera es gratis,

con funciones limitadas, mientras que el acceso al servicio premium es mediante un pago por suscripción, y permite diversas funcionalidades extras.

También, se tiene Crowded, el cual busca ofrecer soluciones a inconvenientes en problemas de oferta y demanda. Funciona como un enlace entre diferentes portales consolidando las diversas ofertas de trabajo. Tiene más de 400 usuarios y más de 11,000 expertos.

Upwork, tiene más de 4 millones de usuarios, posee servicios como asesoría legal, desarrollo web, diseñadores, entre otros. Sirve de enlace entre las empresas y los trabajadores independientes, también cuenta con un aplicativo móvil.

En conclusión, existen diversos competidores en el mercado, pero al ser todos extranjeros, existe una ventaja por ser una empresa nacional, debido a que la confianza y seguridad acompañada de una estrategia de marketing, posicionará a la empresa como la líder y pionera en la nación, por lo que se considera una fuerza media.

4.7.4. Amenazas de entrantes de competidores: Fuerza es alta

Debido a que la propuesta de negocio es atractiva y nueva se considera que posibles competidores aparecerán en el tiempo, Startups e incubadoras de negocios han iniciado a gran escala en el mercado.

ESAN (2020) Para Karen Montjoy, Coordinadora de Emprendedores e Innovación de Innova ESAN, esta pandemia ya ha golpeado y cerrado muchas empresas. Sin embargo, han surgido otros nuevos, por lo que la rápida aceptación del cambio y los modelos comerciales innovadores serán clave. Además, mencionó que las soluciones totalmente digitales se centrarán en el trabajo digital o colaborativo en tiempo real, la docencia digital, los servicios legales y notariales digitales, la telemedicina, etc.

Es por lo que TUEXPERTO AQUÍ, es un modelo de negocio que puede ser fácilmente atacado por una gran cantidad de competidores, por lo que la fidelización de clientes, ofreciéndoles promociones y descuentos por los servicios adquiridos será clave. Por otro lado, la captación de clientes será una responsabilidad grande y exclusiva del equipo comercial, además que la difusión de publicidad en redes sociales también tendrá un equipo exclusivo.

En conclusión, la amenaza de entrantes de nuevos competidores es alta.

4.7.5. Amenazas de sustitutos: Fuerza media

Se puede considerar a productos o servicios sustitutos, a los servicios ofrecidos por profesionales en redes sociales.

Por ejemplo, Facebook, ofrece la opción de Marketplace, donde se pueden publicar anuncios de los servicios totalmente gratis, otra estrategia de medio es unirse a grupos especializados, por ejemplo, diseño gráfico, diseño de interiores, servicios webs y publicar los servicios.

Otra de las redes sociales que existe, es LinkedIn, el cual permite conectar a diferentes profesionales de diversos rubros, con la búsqueda especializada y las adecuadas palabras clave o *Keywords*, por sus siglas en inglés, se encuentra a los potenciales clientes rápidamente, si bien existe una versión de pago con buscadores más avanzados, la versión gratis permite realizar anuncios, enviar mensajes y encontrar clientes rápidamente.

También, hoy en día, anuncio dentro de portales como Mercadolibre.com, Olx.com, sirven para ofrecer servicios de forma gratuita, mas no ofrecen una garantía ni respaldo, al ser abiertas e inclusivas para todo el mundo.

Se conoce varias webs para buscar trabajo en Internet. Últimamente, además, han proliferado también las aplicaciones para encontrar empleo. Pero quizás en lo que no habías caído es en la existencia de otro tipo de plataformas para encontrar trabajo: se trata de páginas web con ofertas de empleo especializadas en *freelancers* (Workana, Freelancer). En la siguiente tabla se muestra el comparativo de aplicativos *freelancers*.

Tabla 5 Comparación de aplicativos *freelancers*

	WORKANA	NUBELO-FREELANCER	TUEXPERTOAQUI
Rubros permitidos al registrarse	Solo te dejan seleccionar un rubro	Puedes registrarte en varios rubros	Puedes registrarte en varios rubros
Conexión con LinkedIn	No tiene conexión con LinkedIn	No tiene conexión con LinkedIn	Si tiene conexión con LinkedIn
Usabilidad	Facilidad para que podamos navegar	Facilidad para que podamos navegar	Facilidad para que podamos navegar
versión	Web y Mobile	Web y Mobile	Web y Mobile
Comisiones	20%	10%	20%
Planes	Para tener más clientes hay que pagar un plan	Para tener más clientes hay que pagar un plan	No se tienen que pagar ningún plan
Volumen de trabajo	Si no pagas un plan no podrás tener un mayor volumen de trabajo	Si no pagas un plan no podrás tener un mayor volumen de trabajo	Podrás tener un mayor volumen de trabajo
Verificación del perfil	No piden referencias para verificar el perfil	No piden referencias para verificar el perfil	Pedimos referencias para verificar el perfil y asegurarnos de que sea un experto

En conclusión, la amenaza de sustitutos existe, en el mercado, se deben utilizar diversas herramientas, de igual forma es difícil construir una reputación y marca confiable para el cliente, es por eso que se considera media.

4.8. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de la plataforma y el aplicativo es que permite ser un nexo entre profesionales expertos y clientes que requieren sus servicios. La propuesta de valor se caracteriza por lo siguiente:

Novedad, el cliente podrá encontrar una gran gama de profesionales expertos, abundante información de sus servicios, información validada, comentarios, recomendaciones, videos, metodología, entre otros.

Confianza, cada uno de los especialistas mostrará confianza, tendrán su foto real en el aplicativo, un video explicando sus servicios, información personal, *curriculum vitae*, entre otros.

Especialidades, se presenta una plataforma de colaboración múltiple y de posible sinergia entre profesionales, se tendrá profesionales de la salud, legal, ingenieros, diseñadores, entre otros.

Comodidad y facilidad, se podrá acceder a la plataforma las 24 horas del día, si bien los especialistas tendrán un horario de 8 horas diarias, se puede agendar rápidamente con otro de su misma especialidad, en caso tenga la agenda llena.

La experiencia del usuario, los expertos profesionales recibirán capacitaciones, cursos y aprenderán el uso de la plataforma, de esta manera se espera tenerlos motivados y con mayor vocación de servicio. Por el lado de los clientes, tendrán al equipo de mesa de ayuda, en caso tengan problemas para iniciar el uso de la plataforma, además de un video grabado de inducción.

Seguridad, se validará todos los documentos de los especialistas, DNI, dirección, grado académico, si está inscrito en su respectivo colegio profesional, experiencias previas y recomendaciones. Del mismo modo, la seguridad de los pagos será apoyada por el socio estratégico PayU.

Satisfacción y garantía, se controlará el horario de las reuniones agendadas, su cumplimiento por parte del especialista, además al finalizar la sesión, el cliente resolverá una encuesta, para tener claro la experiencia.

4.9. Mapa Estratégico

El mapa estratégico muestra una representación visual de la empresa, la empresa crea valor para los clientes a través de la relación causal entre los objetivos de los clientes potenciales: (a) finanzas, (b) clientes, (c) procesos internos y (d) aprendizaje y crecimiento.

El mapa estratégico de la empresa se muestra en la Figura 2 a continuación:

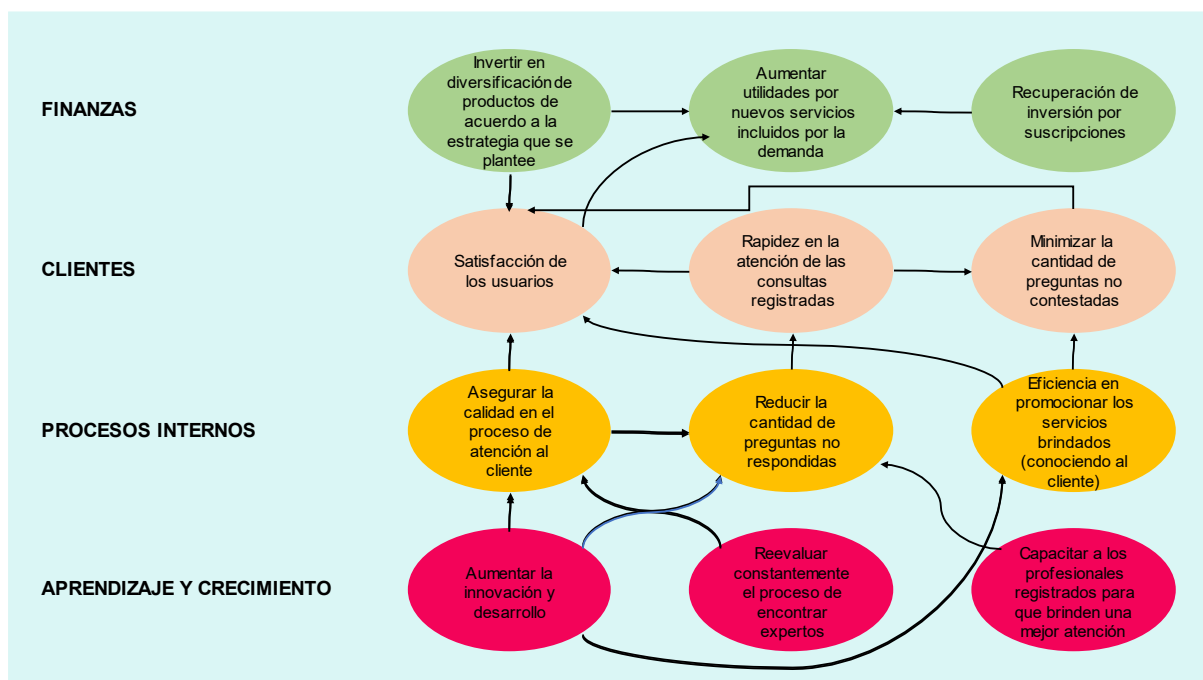


Figura 2 Mapa Estratégico

4.9.1. Perspectiva financiera

Los aspectos financieros del negocio se encuentran establecidos para lograr acrecentar el valor propuesto, consiguiendo la rentabilidad del modelo de negocio, por intermedio de la diversificación de productos, incremento de utilidades por nuevos servicios, recuperación de inversión por medio de las comisiones en cada sesión de trabajo.

4.9.2. Perspectiva clientes

Los clientes necesitan servicios de alta calidad y seguros para cumplir con las expectativas y requerimientos de particulares o empresas en diversos campos, agregando así un nuevo factor: la salud, por epidemias, hoy es vital que siempre debemos brindar la mejor atención. De esta forma, busca cubrir las necesidades de forma rápida. Es por eso que nuestro modelo de negocio es estrictamente online y no habrá contacto cara a cara.

4.9.3. Perspectiva procesos internos

El proceso interno considerado por la plataforma virtual es el siguiente:

- Captación de clientes
- Fidelización de clientes
- Satisfacción de clientes

4.9.4. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Se capacitará a los gerentes en las últimas tecnologías para desarrollar y mantener plataformas virtuales. Utilizando las herramientas técnicas actuales, se llevará a cabo un control de calidad continuo y una retroalimentación para la mejora continua, e innovar obstinadamente y desarrollar procesos mejorados en servicio al cliente. Además, los expertos profesionales recibirán formación gratuita para mejorar sus servicios y experiencia.

5. CAPÍTULO ESTRATEGIA COMERCIAL

5.1. Análisis de mercado

El análisis de mercado del segmento de clientes, quienes adquirirán los servicios de los profesionales, se refiere a personas del sector AB, entre 25 y 55 años es el siguiente:

Según el CPI (2019), muestra que la población de mercado objetivo de las provincias metropolitanas de Lima y Callao es de aproximadamente 10,580,900, representando el 41.1% de las ciudades peruanas. Como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6

Población y hogares según departamento de Lima

Descripción	Cantidad de personas	% Respecto a Lima (ciudad)
Lima Metropolitana	9,488.5	81.7
Callao	1,100.4	9.5
Total (LM y Callao)	10,580,9	91.2

Nota. Adaptado de Perú, Población 2019 (Market Report), por la Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública, 2019, Lima, Perú: Autor.

Según INEI.pe (2020), la tasa de crecimiento anual es del 1,5%. Además, se estima que existen 2.922 millones de hogares en el Metro Lima, de los cuales el 28% pertenecen a NSE A y B (CPI, 2019).

Según datos de El Comercio.pe (2020), el Índice de Confianza del Consumidor Metropolitano de Lima elaborado por Apoyo Consultoría e Ipsos es de 39 (sobre 100), lo que supone un descenso en comparación con el séptimo mes de 2020.

Durante los 5 años de la primera versión del proyecto se evaluará la reacción de los usuarios usando la plataforma CRM el cual nos permitirá escalar el modelo de negocio

incorporando al NSE C que tiene una participación del 42% en base a la Figura 3 y evaluando la adición de nuevos servicios y profesionales expertos para satisfacer nuevas necesidades y/o dar respuesta a más usuarios.

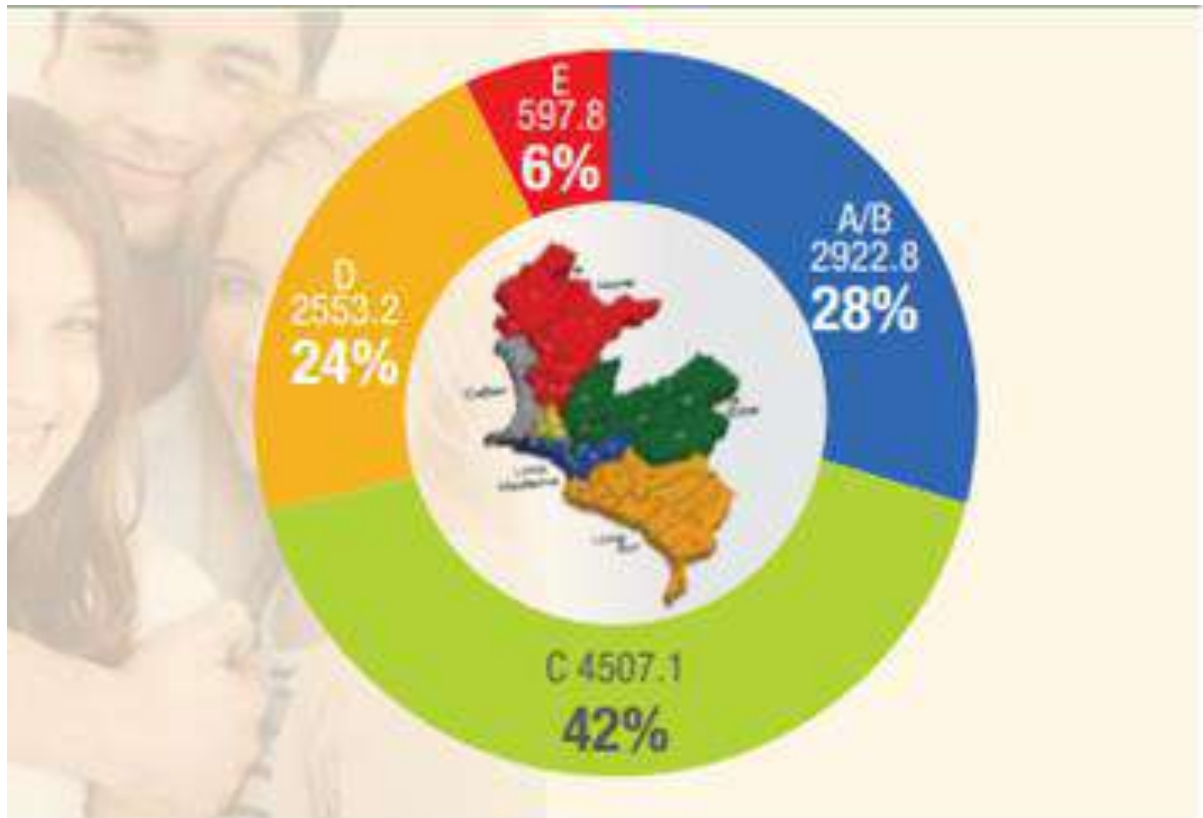


Figura 3 Lima Metropolitana 2019: según nivel socioeconómico

Nota. Adaptado de Perú, Población 2019 (Market Report), por la Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública, 2019, Lima, Perú: Autor.

5.1.1. Mercado Meta y Segmentación del mercado

5.1.1.1. Segmentación geográfica

El segmento de clientes pertenece a las personas que utilizarán el aplicativo y la plataforma en busca de profesionales, ellos tienen una necesidad por contactar profesionales para que los apoyen ya sea en su empresa en áreas administrativas, legales o contables. De igual forma, para personas que requieran un servicio profesional por ejemplo terapeutas,

profesores, administradores, ingenieros Sistema, entre otros. y se ubican en Lima Metropolitana.

Se considera ubicar a los clientes en Lima Metropolitana, pues es la capital del país, concentra la mayor población, tiene mayor impacto económico, la publicidad en redes será focalizada; más adelante, la idea es expandirse.

5.1.1.2. Segmentación demográfica

La base de clientes es principalmente de hombres y mujeres entre las edades de 25 y 55 años de NSE AB. La población de Lima Metropolitana es de aproximadamente 1,326,600, representando el 45.38% de la población total de este grupo de edad (IPC, 2019). La información detallada se muestra en la Tabla 11.

Además, se propone que este segmento de clientes, lo conformen las personas mayores de 25 años, debido a que según Gestión.pe (2017), en el Perú, en discrepancia con otros países, la edad promedio para formar un negocio propio es a partir de los 28 años, mientras que en Europa lo hacen desde el colegio, siendo el promedio 20 años.

Por otro lado, las personas entre 25 y 44 años tienen un ingreso promedio de 1778.6 soles y las que superan los 45 años tienen un ingreso promedio de 1955 soles, debido a que cuentan con un mayor poder adquisitivo es el grupo elegido para el negocio (INEI, 2019). El detalle se muestra en la tabla 8.

Tabla 7

Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

NSE	Población		Población por segmentos de edad	
	Miles	%	25-39 años	40-55 años

A/B	2,922.8	27.7	722.0	604.6
C	4,507.1	42.6	1149.5	880.6
D	2,553.2	24.1	658.0	488.2
E	597.8	5.6	153.9	113.1
Total, de Lima Metropolitana	10,580.9	100.0	2,683.4	2,086.5

Nota. Adaptado de Perú, Población 2019 (Market Report), por la Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública, 2019, Lima, Perú: Autor.

Tabla 8

Ingresos promedio de la población peruana por sexo y grupos de edad, en los años 2018-2019

Sexo/Grupos de edad	Marzo-abril Mayo 2018	Marzo-abril Mayo 2019	Variación	
			Absoluta (soles)	%
Total	1,650.0	1,723.7	73.7	4.5
Sexo				
Hombre	1,891.0	1,991.8	100.8	5.3
Mujer	1,354.3	1,395.6	41.3	3.1
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1,030.0	1,083.8	53.8	5.2
De 25 a 44 años	1,746.0	1,778.6	32.6	1.9
De 45 y más años	1,864.6	1,955.2	90.6	4.9

Nota. Adaptado de Encuesta permanente de empleo, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019, Lima, Perú: Autor.

Otro soporte es que el 60,3% de la población del país mayor de 6 años puede acceder a Internet; solo en el área metropolitana de Lima, la población internauta representa el 78,5% del total (INEI, 2020). Consulte la Tabla 9, para obtener más detalles.

Tabla 9

Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según área de residencia, primer trimestre del 2019 y 2020

Área de residencia	Ene-Feb-Marzo 2019	Ene-Feb-Marzo 2020	Variación
Total	54.0	60.3	6.3
Lima Metropolitana	74.4	78.5	4.1
Resto urbano	57.5	64.2	6.7
Área rural	16.4	23.8	7.4

Nota. Adaptado de Encuesta Nacional de Hogares, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019, Lima, Perú: Autor.

Otro estudio muestra que 53,4 por ciento de la población que usa Internet utiliza el teléfono móvil, el 19,0 por ciento utiliza Internet en su casa y teléfono móvil, el 6,2 por ciento combina su casa, laboro y telefonía móvil, el 5,2 por ciento ingresa solo desde su casa. El detalle se muestra en la tabla 10.

Tabla 10

Perú: Población de 6 años y más de edad, según lugar de acceso a Internet, primer trimestre del 2019 y 2020

Lugar de acceso a internet	Ene-Feb-Marzo 2019	Ene-Feb-Marzo 2020	Variación
Total	100.0	100.0	
Celular	49.6	53.4	3.8
Dúo	16.7	19.0	2.3
Fijo	7.9	5.2	-2.7
Trío	6.8	6.2	-0.6
Solo en cabina pública	4.0	2.5	-1.5
Solo en casa de otra persona	1.2	0.5	-0.1
Solo en el trabajo	0.8	0.4	-0.4
Solo en establecimiento educativo	0.2	0.2	0
Solo en otro lugar	0.2	0.2	0
En dos o más lugares	12.5	12.4	-0.1

Nota. Adaptado de Encuesta Nacional de Hogares, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019, Lima, Perú: Autor.

5.1.1.3. Segmentación psicográfica

Dentro del segmento de clientes, estos se encuentran intranquilos en su progreso competitivo, salud y fortuna. Son trabajadores, alborozados, contentos e indagan el ascenso y el recobro financiero en el contexto que acontece debido a la crisis actual ocasionada por la pandemia, además poseen grandes perspectivas con mira al futuro. Son establecidos, garantes, con gran autoestima. Se inquietan en su salud, y su aspecto financiero. Suelen efectuar compras *online*, están habituados a la tecnología y el Internet. Poseen tarjetas de crédito o débito, y las usan como intermedio de pago en plataformas electrónicas.

5.1.1.4. Estilos de vida

Según Arellano (2017), el segmento de clientes, quienes buscan expertos en la plataforma tiene los siguientes estilos de vida:

Son Sofisticados, hombres y mujeres de mediana edad, personas instruidas, de NSE AB, son independientes, les gusta comprar (sin llegar a ser compulsivos), tienen una menor percepción al riesgo, se encuentran en Lima.

También, se puede considerar que tienen un estilo Progresista, hombres de carácter activo, pujantes y trabajadores. Nivel de educación promedio poblacional, optimistas, se informa bien, ingreso variado promedio, pertenecen al sector B, son modernos en consumo, pero racionales.

Por último, se puede considerar que también existen de estilo Modernas, mujeres pujantes y trabajadoras. De NSE B, se encuentran en Lima, son líderes de opinión, le dan gran importancia a la calidad.

En la segmentación psicográfica donde está enfocado la propuesta de valor es para un estilo de vida proactivo, donde esperan oportunidades, ya que son personas que les gusta sobresalir social y económicamente, son optimistas y buscan tener un negocio propio, esto encierra a los Sofisticados, Progresistas y Modernas.

5.1.2. Participación de mercado proyectada

Según la investigación de mercado de Arellano (2017), CPI (2019) e Ipsos (2020), la participación de mercado esperada del segmento de clientes que requiere de expertos, y esta información proviene del segmento de clientes.

Con base en el análisis del mercado de Lima metropolitana y con base en las características identificadas por el cliente, en términos de estilo de vida, nivel socioeconómico y rango de edad, el mercado objetivo se calcula en 8,672 clientes, lo que representa el 3% del segmento de mercado conductual (Para más información, ver Anexo 4), que también nos permitirá pronosticar las ventas anuales para el primer año de operación. La información detallada se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11 Participación de mercado proyectada para el segmento de clientes

Tipo de segmentación	Segmentación	Total	
		N	%
Geográfica	Población de Lima Metropolitana y Callao	10,580,900	
Demográfica	NSE AB	2,922,800	27.7
	Hombres y mujeres de 25 a 55 años	1,326,600	45.38
Psicográfica	Sofisticados	79,816	6
	Progresistas	319,267	24
	Modernas	305,964	23
	Total	705,048	
Conductual	Personas que utilizan internet	289,070	41

notas. Adaptado de Perú, "Población 2019" (Informe de Mercado), por Empresa Peruana de Investigación de Mercado y Opinión Pública, 2019, Lima, Perú: Autor; y de El peruano poscuarentena: Investigación sobre el Nuevo Trasfondo Social de los Mercados de Consumo, IPSOS, 20201, Lima, Perú, autor; y más: Asalto: estilo de vida latinoamericano basado en actitudes, tendencias, intereses y recursos, autor R. Arellano, 2017, Lima, Perú.

5.1.2.1. Tamaño del Mercado

Además, para aprobar y determinar la escala y participación de mercado esperada, se utilizan herramientas TAM, SAM y SOM. Para el primer grupo de clientes, tenemos la siguiente estructura:

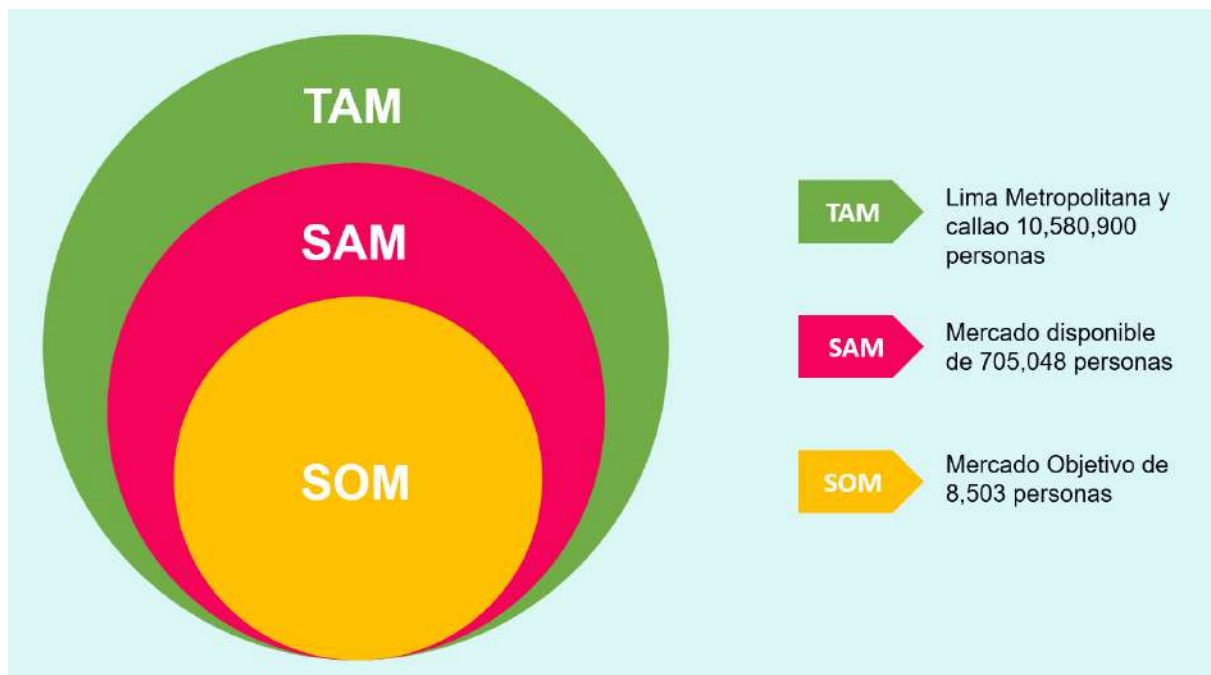


Figura 4: Tamaño del mercado

5.1.2.2. TAM

El TAM aprueba ejecutar una evaluación completa del tamaño del mercado en relación con el producto o servicio propuesto. No es el mercado conducente inicial que se logrará en un periodo corto. De consecuencia, se estructura de la siguiente forma:

- 10,580,900 habitantes de Lima Metropolitana y Callao, que poseen necesidades de profesionales expertos, afín de solucionar sus necesidades.
- 2,930,909 personas de NSE AB
- 1,326,600 personas de NSE AB que tienen entre 25 y 55 años.

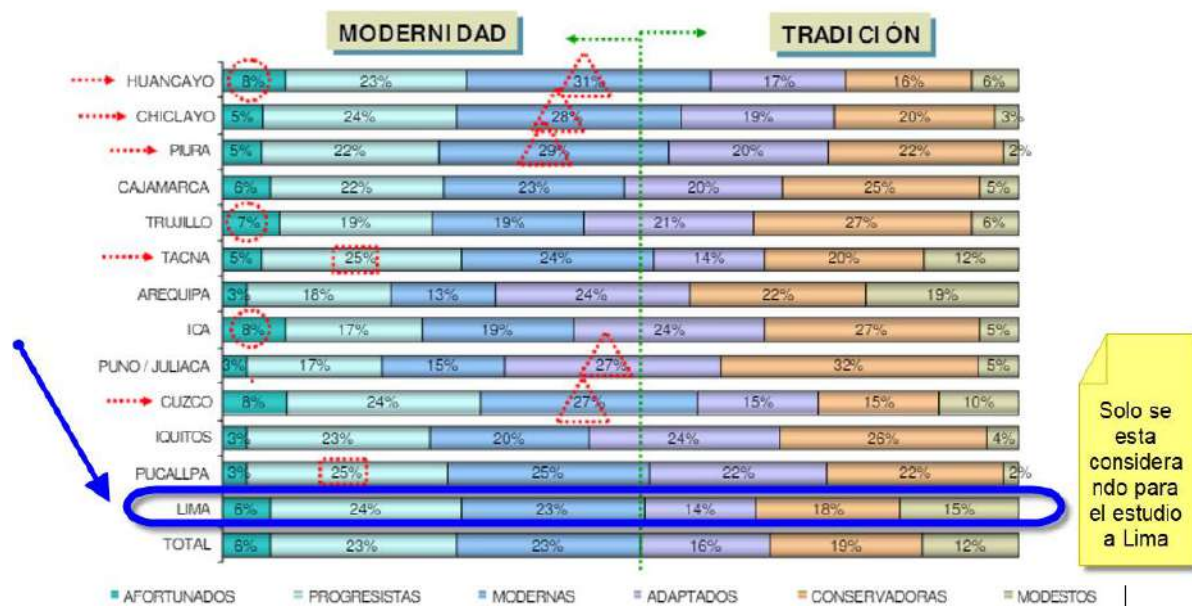
5.1.2.3. SAM

EL SAM simboliza el mercado disponible al que se puede aprovechar e indica una parte del TAM que concuerda con la oferta prestada en el modelo de negocio, comprimiendo el tamaño del mercado. En relación con lo expuesto, según los estilos de vida de Arellano (2017), se estima que el 6 por ciento pertenecen al estilo de vida afortunados, 24 por ciento son progresistas y 23 por ciento son modernas, obteniendo un total de 705,048 personas. El detalle se muestra en la Figura 5.

5.1.2.4. SOM

SOM describe un mercado asequible y alcanzable que examina los beneficios de marketing en función de acciones y recursos tangibles. Según datos del INEI (2018), el 41% de las personas mayores de 25 años utilizan Internet, utilizan este medio para adquirir bienes o servicios no esenciales, ganando 289.070 personas. De acuerdo con los resultados de la encuesta, se estima que el mercado objetivo alcance el 3% en términos de publicidad digital, redes sociales y estrategias de marketing e inversiones para equipos de negocios, y la SOM para el primer año de operación es de 8,672.

Figura 5 Estilos de vida por ciudades



Nota. Adaptado de Mucho más que tener: Latir: Los estilos de vida Latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos, por R. Arellano, 2017, Lima, Perú.

5.1.2.5. Población y muestra del segmento de clientes

En referencia con la participación de mercado proyecta, se resume en 8,672 personas como el mercado objetivo del negocio, al cual se le calcula el tamaño de la muestra bajo la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

D= Error máximo admisible

El valor de N (es decir, la población) es de 8,672 individuos, el nivel de confianza es 1,95, la probabilidad de éxito es del 50%, la probabilidad de fracaso es del 50% y el error es del 5%. Tenemos un tamaño de muestra de 364 personas, que representa el número de personas encuestadas.

5.2. Investigación del consumidor

5.2.1. Necesidades y problemas que solucionan

Según el modelo de negocio descrito, el objetivo principal es solucionar los problemas que encuentran las personas y encontrar expertos que les ayuden a desarrollar sus carreras.

Para el segmento de clientes, se ha identificado la escasa disponibilidad de expertos cuando se les necesite, un índice de confianza bajo con los expertos, debido a que existe poca información en redes sobre ellos y casi no está validada, es complicado encontrar la especialidad requerida y además existen pocos portales donde buscarlas. (Ver Anexo 3)

Después, de lo expuesto se propone la propuesta de valor para el cliente en las siguientes líneas: mejora de la confianza a la hora de buscar un experto, tiempo mínimo de atención del requerimiento, transparencia de precios, posibilidad de un amplio catálogo.

5.2.1.1. Diseño de la investigación de mercado

Se ha determinado que se realice en 2 partes, se especifica en las siguientes líneas:

En primer lugar, se debe realizar la Investigación Exploratoria y Explicativa, donde se investigó sobre fuentes secundarias externas, se realizó la lectura de trabajos científicos, documentos de investigación, estudios de mercado realizados por las consultoras de prestigio,

estudios estadísticos oficiales realizados por la entidad más importante del país. La razón de denominar a la investigación explicativa es debido a que debe explicar la razón de la problemática.

En segundo lugar, se desarrolla la Investigación Cualitativa y Cuantitativa, para lograr esto se requiere la información de la parte anterior, se debe realizar las encuestas, donde se obtienen valores cuantitativos, de igual manera, las entrevistas, mostrarán datos de percepción no cuantificables, que también serán empleados para el presente proyecto de investigación.

El segmento de clientes, personas que requieren el servicio de los profesionales expertos.

5.2.1.2. Método Cuantitativo

Se está empleando el método cuantitativo, la técnica realizada es la encuesta virtual, la muestra hallada para el primer segmento de clientes es 364 personas, la duración es de 3 minutos aproximadamente, vía virtual, por medio de redes sociales.

El plan de muestreo empleados es a las personas entre 25 y 55 años, del NSE AB, la extensión es en Lima Metropolitana, el tiempo de duración es un lapso de 2 meses, el marco muestral se ubica dentro de Lima Metropolitana.

Los resultados de la investigación cuantitativa se muestran en el Anexo 3.

5.2.1.3. Método Cualitativo

Se está empleando el método cualitativo, la técnica realizada es la entrevista a profundidad, el universo son los profesionales expertos mayores de 35 años, que viven en

Lima Metropolitana, la muestra es 11 entrevistas, la duración de la entrevista será entre 12 a 18 minutos.

Los resultados de la investigación cualitativa se muestran en el Anexo 1.

5.2.2. Proceso de decisión de compra del consumidor

Se plantea la siguiente estructura:

Reconocer la necesidad: El comprador es consciente de su necesidad al momento de no obtener un medio eficaz para su problema, esto se deriva en el requerimiento de un profesional, ya sea en el ámbito tecnológico, legal, marketing, diseño de interiores, entre otros. Al no tener el apoyo idóneo y la seguridad de obtener un especialista que pueda apoyarlo en el momento en que lo necesite, y que proyecte confianza, nace la idea de TUEXPERTOAQUÍ, para cubrir esa brecha de mercado o demanda insatisfecha.

Por el lado, de los expertos profesionales, muchos de ellos carecen de habilidades de marketing online, uso de plataforma, comunicación digital, es por lo que TUEXPERTOAQUÍ, brindará un espacio donde ellos puedan ofrecer sus servicios y un equipo que generará la interacción con sus clientes.

Buscar información: Tiene una forma pasiva, que incluye escuchar o ver anuncios. También hay una forma positiva en la que se puede ver el sitio web de la empresa, las redes sociales, las actividades de las redes sociales y los diversos mecanismos que serán responsabilidad de los equipos comerciales y de marketing de la empresa; se debe enfatizar que para los clientes que buscan expertos, la mejor opción de profesionales expertos será TUEXPERTOAQUÍ.

Evaluar las alternativas: El cliente evaluará a la hora de elegir la plataforma, como competidores existen diversas opciones como Marketplace, Mercado Libre, Anuncios independientes en redes sociales o webs, pero al no estar centralizado y no tener información de expertos, la balanza de compra se debe inclinar hacia el servicio de TUEXPERTO AQUÍ, que, con su tecnología de punta, y un equipo profesional, brindará la opción más adecuada, tanto para clientes y profesionales expertos.

Decisión de compra: Dependiendo del servicio que el cliente haya elegido a TUEXPERTO AQUÍ, podrá optar por pagar la tarifa determinada. Una vez que el cliente se haya registrado, se brindará los accesos a la plataforma y aplicativo, para que pueda escoger el servicio requerido. El pago se realizará en línea por la pasarela de pagos.

Comportamiento poscompra: una vez culminado el servicio, los clientes y los expertos deberán llenar una encuesta, de esta forma se podrá monitorear la satisfacción de ellos, esto será registrado en el sistema y parte del equipo de Calidad de Servicio, realizará el análisis de datos y presentación de resultados, acompañado de alternativas de mejora al área de Calidad de Servicio. En caso de insatisfacción del cliente, se le delegará a un integrante del equipo de Calidad de Servicio, para que se comuniquen y pueda recopilar su malestar, esto con el fin de brindarle una solución y poder ofrecerle una asesoría gratuita con otro experto. En caso la insatisfacción sea del profesional experto, la insatisfacción vendría por escasos de clientes, para esto un especialista del área de marketing, lo asesorará para poder definir mejor tanto su público objetivo como mejorar su estrategia de marketing.

5.2.3. Factores que influyen la conducta del consumidor

Se puede mencionar lo siguiente:

La edad influye en el segmento de clientes elegidos, para los clientes que buscan expertos, al tener entre 25 y 55 años, en su mayoría están habituados a la tecnología, es por lo que el uso de la plataforma y tecnologías no representará ningún problema. Para el caso de los expertos, se considera que debido a la situación actual que vive el mundo, la mayor parte de la población se ha introducido al mundo tecnológico, por lo que, de igual forma será eficaz el uso de plataforma y aplicativo.

Con respecto a la cultura, el segmento de cliente tiene un estilo de vida progresista, moderna y sofisticado, son de NSE AB, es decir, posee conductas propicias para la contratación de los servicios, reforzando la idea de que está habituado a la tecnología. De igual forma, todos los profesionales son expertos, por lo que ya tiene una capacitación previa en tecnología, en caso no lo tengan, TUEXPERTO AQUÍ proveerá de capacitación a sus expertos.

La motivación, es otro gran determinante en el proyecto, los clientes que solicitan expertos, buscan desarrollar sus propios emprendimientos, tienen el deseo de superación de seguir incrementando sus ingresos y apoyarse con un equipo de calidad y/o aprender. Por el lado de los expertos, muchos están desempleados y requieren generar ingresos.

La actitud, para el segmento de clientes se deriva en el consumo de servicios que requieren satisfacer necesidades que surgen de manera inesperada ante una situación.

La predisposición con la que los clientes potenciales tengan un primer acercamiento con TUEXPERTO AQUÍ, dependerá de la fuerza de ventas y comercial, así como ofrecerles el mejor servicio. Por el lado de los profesionales expertos, ellos necesitan generar ingresos. Mientras su actitud y predisposición sean positivas y constantes, repercutirá en el incremento de su cartera de clientes, de la misma forma el equipo de ventas y comercial será vital en este aspecto.

En el caso de la experiencia, el segmento de clientes ya ha comprado o adquirido productos o servicios por internet, esto debe haber influenciado en su decisión de ingresar a TUEXPERTO AQUÍ, en caso existieran malas experiencias previas, el equipo comercial se encargará de disuadirlas y explicarles que TUEXPERTO AQUÍ es una empresa seria, de confianza que brinda el mejor servicio y trato a sus clientes y expertos.

Debido a esto, es imperativo implementar una plataforma amigable, de cómodo uso, cómoda recordación y con un alto discernimiento de satisfacción desde su requerimiento hasta la conformidad del servicio ofrecido para afirmar que se perciba como la opción ideal, tanto para clientes como expertos.

5.2.4. Posicionamiento de marca

La estrategia comercial de TUEXPERTO AQUÍ debe alinearse y buscar el posicionamiento necesario para permanecer en la mente del consumidor, al ser el nombre de rápida recordación y acompañado del equipo idóneo, se logrará este objetivo.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de servicio y marca

La plataforma virtual se encuentra en la etapa de listado del ciclo de vida del producto. Es importante destacar que ya existe un mercado de plataformas virtuales donde se pueden encontrar expertos en temas médicos y / o empresariales (como administración, contabilidad, derecho, etc.) y contar con personal propio para brindar los servicios.

Por otro lado, existen diferentes alternativas en las redes sociales, estos servicios se encuentran aislados, pero al no poder satisfacer las expectativas de todos los clientes, la competencia es restringida porque no toda la experiencia se puede encontrar en un solo lugar.

TUEXPERTO AQUÍ brinda para los clientes, el servicio de contactar a un experto, con experiencia comprobada, título académico comprobado; por otro lado, la plataforma le brinda la seguridad del servicio, del pago y la transparencia en cuanto a información de datos del experto, entre otros.

Para el caso de los profesionales expertos, TUEXPERTO AQUÍ, brinda el servicio de conectarlos con su público objetivo, el equipo de fuerza de ventas se encargará de explicar la funcionalidad de la plataforma y los beneficios obtenidos a sus clientes, el equipo de marketing se encargará de publicar su publicidad, además la empresa les brindará capacitaciones, para que los expertos mejoren sus habilidades blandas, técnicas de marketing, competencias, entre otros.

Con el fin de brindar servicios, se diseñará una plataforma virtual dinámica, ágil, segura y práctica para cualquier persona que desee alquilar servicios de manera rápida y segura de una manera intuitiva y amigable. Del mismo modo, los clientes pueden elegir y ponerse en contacto con los expertos que mejor se adapten a sus necesidades en varias categorías, y pueden asegurarse de que brindan servicios profesionales y de alta calidad antes de finalizar.

Se eligió el nombre TUEXPERTO AQUÍ para posicionarla como una marca peruana fácil de recordar, porque en la aplicación y plataforma, los clientes pueden tener cualquier problema, los expertos los pueden resolver y también quieren ser la primera opción de los expertos que quieran brindar sus servicios profesionales.

Tiene como objetivo posicionar la marca en el corazón de los clientes e implementar estrategias que puedan lograr el objetivo de convertir la marca en un "símbolo del amor", entregando valor, creando experiencia y desarrollando emociones, para que podamos ser más íntimos con los clientes y clientes. Establece una relación de confianza.

Con respecto al logo de TUEXPERTOAQUÍ, se busca un diseño simple, donde se encuentra en nombre de la empresa y una simbología de varios triángulos minimalista. Este logo busca transmitir sencillez, minimalismo, ser fácil de recordar, colores suaves y perfectamente combinables entre sí, versatilidad y adaptabilidad. La imagen se muestra en la Figura 6.



Figura 6 Logo TUEXPERTOAQUÍ

Con respecto a la imagen de la plataforma, se muestra una imagen de los expertos que pueden apreciarse en la plataforma. Se aprecia que la conexión con ellos y la visualización para poder realizar la reunión es inmediata, siendo amigable e interactiva con el usuario, proporcionará una experiencia única. La imagen se muestra en la Figura 7.



Figura 7 Imagen de la plataforma TUEXPERTO AQUÍ

Con respecto a la imagen del aplicativo, se muestra una imagen de la reunión con uno de los expertos. Se aprecia que la conexión con ellos y la visualización para poder realizar la reunión, de igual forma que la plataforma es inmediata, pudiendo realizarse en el momento que ambos actores se encuentren disponibles. La imagen se muestra en la Figura 8.



Figura 8 Imagen de la plataforma TUEXPERTO AQUÍ

Con respecto a la imagen de la web, se busca demostrar profesionalismo, seriedad, garantía y confianza, que pueden apreciarse en la web. Se muestran los principales servicios ofrecidos para el cliente, siendo amigable e interactiva con el usuario, además permite descargar el aplicativo APP directamente. La imagen se muestra en la Figura 9.



Figura 9 Imagen de la web TUEXPERTOAQUÍ

5.3.2. Estrategia de precio: Valor en el mercado

Tendrá una fuente de ingreso para el segmento de clientes.

Para el caso de los clientes se tendrá lo siguiente:

Acceso a reuniones ilimitadas que tendrán un costo de acuerdo con el servicio solicitado, el equipo Comercial se encargará de explicar los beneficios que tiene TUEXPERTOAQUÍ.

Tabla 12 Servicios

Servicios
Asesorías legales
Pensiones alimenticias
Divorcios
Despidos injustificados
Asesoría Contable
Declaraciones (Libro Contable)
Diseño Logos, banner
Diseño página Web
Orientación vocacional
Terapias psicológicas
Plan nutricional
Terapia física, respiratoria

Clases artísticas
Desarrollo Web / mobile
Servicio de Community manager
Marketing Digital
Reforzamiento de cursos
Constitución de empresas

En la tabla 13, se define los servicios para los clientes y los profesionales expertos, además de los otros servicios incluidos, tales como acceso a la plataforma, espacio de almacenamiento, soporte telefónico, entre otros.

Tabla 13 Servicios TUEXPERTOAQUI

Servicios TUEXPERTOAQUÍ	Cliente
Tarifa por reunión (Según servicio)	Por servicio
Ingreso a plataforma TUEXPERTOAQUÍ	Incluido
Configuración y personalización del Portal Cliente	Incluido
Configuración y personalización del Portal Experto	Incluido
Inducción del uso de Plataforma	Incluido
Conectividad con Software de terceros	Incluido
Carga de entregables	Incluido
Almacenamiento	2 GB
Soporte técnico telefónico	24/7

5.3.3. Estrategia de distribución y canales

La distribución se realizará por intermedio de la plataforma y del aplicativo, directo al usuario. No existirán intermediarios.

Se tendrán los siguientes canales de distribución:

Con el fin de brindar servicios, se diseñará una plataforma virtual dinámica, ágil, segura y práctica para cualquier persona que desee alquilar servicios de manera rápida y segura de una manera intuitiva y amigable. Del mismo modo, los clientes pueden elegir y ponerse en contacto con los expertos que mejor se adapten a sus necesidades en varias categorías, y pueden asegurarse de que brindan servicios profesionales y de alta calidad antes de finalizar.

En el caso de los canales de venta se tienen los siguientes:

Los ejecutivos de ventas o la fuerza comercial, los cuales deberán de informar sobre las ofertas de servicios y explicar las bondades y beneficios tanto de la plataforma como del aplicativo, tanto a los clientes y profesionales expertos, todo de manera remota, se podrá utilizar el teléfono o video conferencias, para el caso de especialistas. Es imperativo recopilar una base de datos de clientes y expertos, que debe alimentarse día tras día.

La plataforma virtual, brindará la opción de reconocer por intermedio del campo de suscripción, donde el cliente potencial conseguirá brindar sus datos completos, para que la persona responsable del área comercial se comuniquen con ellos y le detalle el servicio que brindan (para el caso de clientes) o las bondades de pertenecer a TUEXPERTOAQUÍ (para el caso de los socios estratégicos, quienes son los especialistas expertos), de la misma forma informarán sobre los pagos, los cuales se realizarán por la pasarela de pagos.

Correo electrónico, se enviarán anuncios a todos los clientes potenciales de la plataforma. Los expertos harán lo mismo.

Las redes sociales utilizan publicidad virtual, ofertas de trabajo y publicidad de celebridades para obtener cotizaciones de clientes y expertos a través de las redes sociales.

Alguien mencionó que Facebook se convertirá en la principal red social por su cobertura y cantidad de usuarios en el área de Lima Metropolitana.

5.3.4. Estrategia de comunicación integral: ATL, BTL y digital

Para las estrategias de comunicación integral, se emplearán las acciones descritas en la tabla 14.

Para los profesionales expertos se tiene lo siguiente:

Estrategias BTL, se debe tener claro los profesionales expertos que se requieren para la plataforma, para esto se participarán en ferias como ExpoArcon, Construction Summit, Agile Summit, PMI, entre otros.

En el caso de los Webinar, se realizarán con el fin de captar expertos, serán de 1 hora de duración, programados y difundidos por redes.

Para los clientes se considera lo siguiente:

Mailing, cada formulario de registro en las redes sociales y página web, tendrá el fin de recopilar información de los clientes, para posteriormente, enviarles información sobre los servicios.

Para clientes y expertos. El marketing digital, el posicionamiento de la web de TUEXPERTOAQUÍ, donde se podrá ver en la parte superior del buscador, Google adword, para visualizar la publicidad en las páginas más vistas, por medio de anuncios de pago. También se realizará publicidad en redes sociales como Facebook y YouTube. También se hará uso de LinkedIn, para invitar a los profesionales expertos a formar parte de TUEXPERTOAQUÍ.

Además, se hará uso de flyers, brochure y tarjeterías que serán repartidos vía correos electrónicos a los Colegio Profesional de cada especialidad, en las ferias virtuales para captar a los expertos; en el caso de los clientes, se repartirán en centro comerciales, redes sociales, entre otros.

En la tabla 15 se muestra el desarrollo del plan de medios para el primer año. En la tabla 16 se muestra el desarrollo del plan de medios para el segundo año. En la tabla 17 se muestra el desarrollo del plan de medios para el tercer año. En la tabla 18 se muestra el desarrollo del plan de medios para el cuarto año. En la tabla 19 se muestra el desarrollo del plan de medios para el quinto año.

Tabla 14

Acciones del plan de medios

Marketing Digital

Web Site, Google Adwors, redes sociales (Facebook, YouTube), LinkedIn

Email Marketing o Mailing

BTL Participación en ferias

ExpoArcon, Construction Summit, Agile Summit, PMI,

BTL Reuniones especializadas

Webinars

BTL Impresos

Brochure, Flyers, Tarjetería

Tabla 15

Cronograma de acciones para el primer año

	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
Marketing Digital	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads
Mailing	Mailing										Mailing												Mailing	
BTL, Participación en ferias					Agile Summit				Agile Meet		Construcción Summit Perú				Expor Arcon						PMI Perú			
BTL Reuniones especializadas			Webinar				Webinar				Webinar				Webinar									
BTL impresos	Brochure Flyers, Tarjetería																							

Tabla 16

Cronograma de acciones para el segundo año

	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
Marketing Digital	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads
Mailing	Mailing										Mailing												Mailing	
BTL, Participación en ferias					Agile Summit				Agile Meet		Construcción Summit Perú				Expor Arcon						PMI Perú			
BTL Reuniones especializadas			Webinar				Webinar				Webinar				Webinar									
BTL impresos	Brochure Flyers, Tarjetería																							

Tabla 17

Cronograma de acciones para el tercer año

	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
Marketing Digital	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads
Mailing	Mailing										Mailing												Mailing	
BTL, Participación en ferias					Agile Summit				Agile Meet		Construcción Summit Perú				Expor Arcon						PMI Perú			
BTL Reuniones especializadas			Webinar				Webinar				Webinar				Webinar									
BTL impresos	Brochure Flyers, Tarjetería																							

Tabla 18

Cronograma de acciones para el cuarto año

	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
Marketing Digital	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads
Mailing	Mailing										Mailing												Mailing	
BTL, Participación en ferias					Agile Summit				Agile Meet		Construcción Summit Perú				Expor Arcon						PMI Perú			
BTL Reuniones especializadas			Webinar				Webinar				Webinar				Webinar									
BTL impresos	Brochure Flyers, Tarjetería																							

Tabla 19

Cronograma de acciones para el quinto año

	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
Marketing Digital	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads	Google Redes, LinkedIn	Ads
Mailing	Mailing										Mailing												Mailing	
BTL, Participación en ferias					Agile Summit				Agile Meet		Construcción Summit Perú				Expor Arcon						PMI Perú			
BTL Reuniones especializadas			Webinar				Webinar				Webinar				Webinar									
BTL impresos	Brochure Flyers, Tarjetería																							

6. CAPÍTULO PLAN DE OPERACIONES

6.1 Proceso de Producción del servicio

De acuerdo con el modelo de negocio se tiene definido los procesos operacionales:

- Comercial y promocional
- Gestión de la incorporación de socios
- Gestión de servicios
- Diseño y mantenimiento de la plataforma virtual

Mapa de procesos: En el siguiente mapa podemos visualizar los procesos estratégicos, operativos y de soporte.



Figura 10: Mapa de procesos.

- **Procesos estratégicos:** Estos procesos son responsables de orientar a la empresa y definir los objetivos generales, así como de establecer políticas y lineamientos de gestión adecuados. El proceso estratégico definido es:

- Gestión estratégica E1
- El desarrollo de la organización E2.

- **Procesos operativos:** Estos procesos se encargan de realizar las actividades, crear valor para los clientes y expertos, y distinguirlos de la competencia. Hay cuatro procedimientos operativos, a saber:

- Comercial y Promoción 01
- Gestión del registro de empresas 02
- Gestión de servicios 03
- Diseño y mantenimiento de la plataforma virtual 04

Proceso de soporte: Estos procesos son responsables de brindar los recursos necesarios y el soporte para el normal funcionamiento del proceso de operación. El proceso de soporte definido es:

- Gestión administrativa S1
- Gestión de Recursos Humanos S2

Como parte de la producción de los servicios en las siguientes figuras 11, 12 y 13 se puede ver las interfaces de usuario divididas por tipo de usuario: Cliente, Experto, Administrador

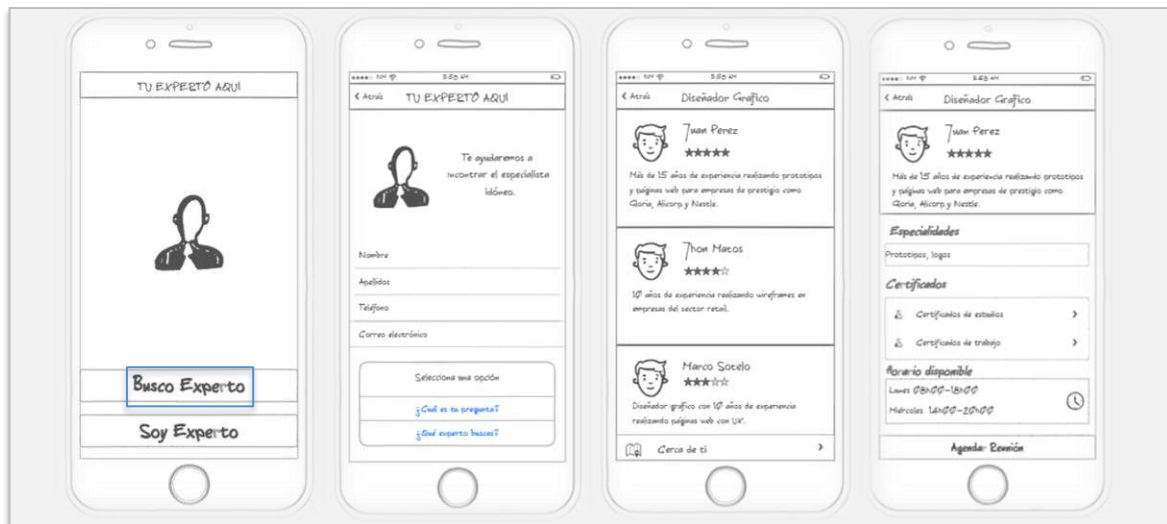


Figura 11: Interfaces de usuario: Cliente



Figura 12: Interfaces de usuario: Experto

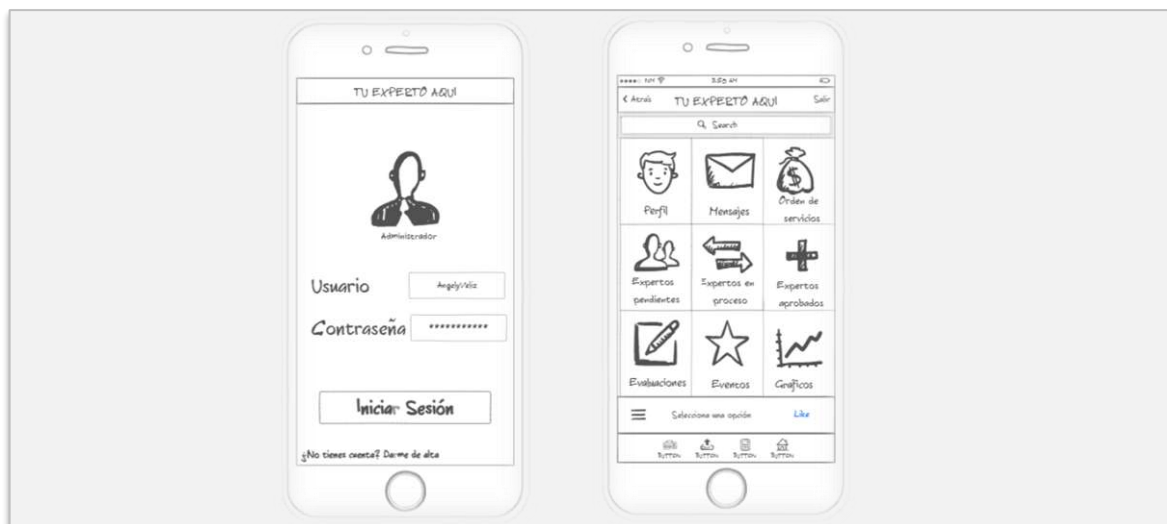


Figura 13: Interfaces de usuario: Administrador

6.1.1 Gestión de la incorporación

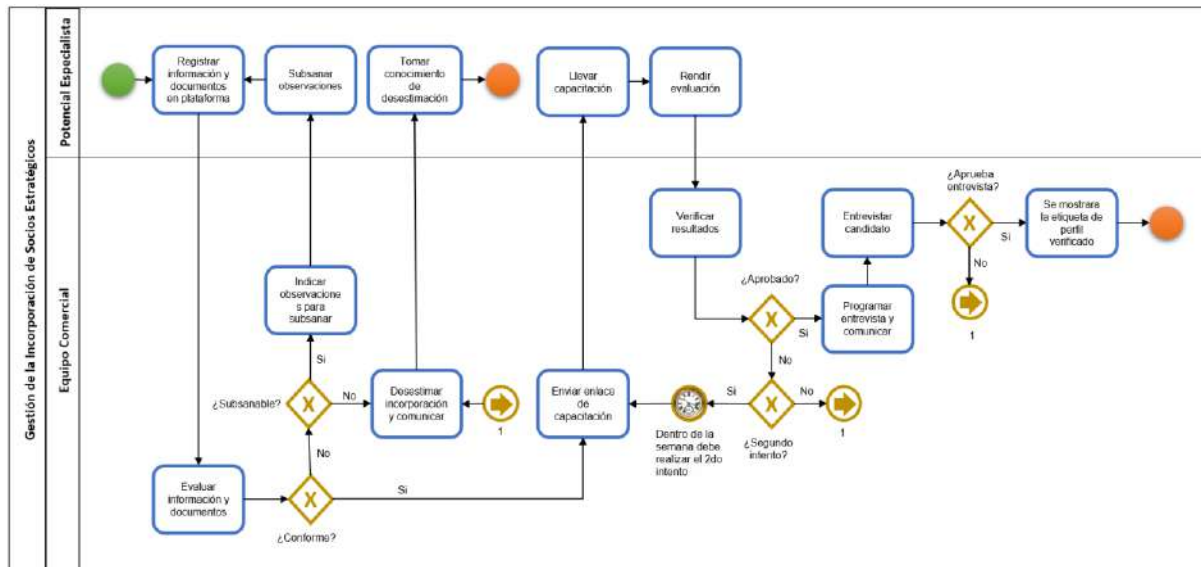


Figura 14: Flujograma del proceso de gestión de la incorporación de socios estratégicos

Describe el diagrama de flujo del proceso de gestión de la incorporación de socios estratégicos. Los socios estratégicos que están interesados en incorporarse a la empresa comienzan con el registro de la información requerida por la plataforma virtual, como datos personales, conocimientos profesionales, experiencia laboral, recomendación personal, etc. Además, también deberá subir documentos que confirmen la información anterior, tales como: documentos de identificación, certificado de estudios y/o diplomas, certificados de trabajo, recibos de servicio, antecedentes judiciales, policiales y penales. A continuación, el ejecutivo comercial evalúa la información registrada para verificar la información y confirmar que no hay antecedentes policiales o penales. Si la información de verificación contiene observaciones, serán comunicadas a los potenciales expertos para que las corrijan; de no tener respuesta su perfil no será visible para el público. De tener respuesta en el plazo establecido se procederá con la validación y de ser correcta, el perfil del experto se mostrará con el estado perfil verificado.

Se manejará observaciones no subsanables como por ejemplo antecedentes por estafa, lo cual su perfil no sea visible para el público automáticamente.

Cuando la información y los documentos ingresados cumplan con los requisitos, se enviará el enlace a los potenciales expertos para que realicen la capacitación de preparación y posterior evaluación.

Cabe resaltar que el examen de las capacitaciones tendrá como máximo 2 intentos dentro de la semana.

El resultado de la evaluación es automático y el experto puede ser aprobado o rechazado. Si el experto no está de acuerdo con la primera evaluación, puede realizar otra evaluación más adelante si así lo solicita. Si el experto potencial no aprueba la segunda oportunidad, su registro será rechazado automáticamente. Los expertos potenciales que aprueben serán entrevistados. Si no se aprueba la entrevista, se rechaza la solicitud. Si se aprueba la entrevista, se registrará en la plataforma y se mostrará el estado perfil verificado, y se le notificará en la plataforma los términos y condiciones de prestación de servicios a través de la plataforma según su especialidad. Como última parte del proceso, se le proporcionarán credenciales y un nombre de usuario y contraseña, que serán identificados por su correo electrónico y se le enviará una contraseña personalizada aleatoria a su correo electrónico personal. Además de esta cuenta de correo electrónico, también recibirá mensajes y notificaciones generadas desde la plataforma cuando se necesiten servicios.

6.1.2 Proceso de gestión del servicio

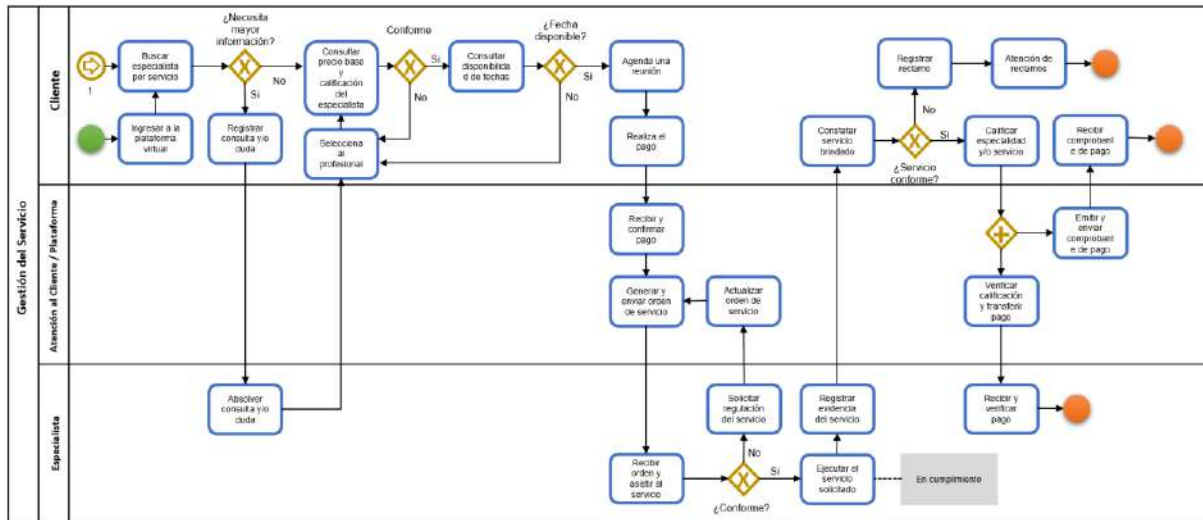


Figura 15: Flujograma del proceso de gestión del servicio

Describe el diagrama de flujo del proceso de gestión del servicio. Como se mencionó anteriormente, el proceso tiene como objetivo participar y gestionar el servicio al cliente adecuado hasta que se preste el servicio y se califique el servicio. Los clientes pueden consultar conocimientos profesionales, servicios requeridos e información experta al ingresar a la plataforma virtual. Si necesita más información sobre un determinado servicio o experto, los clientes pueden registrar su consulta en la plataforma, y luego los expertos serán los que respondan la consulta. También el cliente puede consultar el precio de referencia del servicio en función de su conveniencia, o puede consultar las referencias del experto en función de su experiencia y trabajos previos. Si cumple con los requisitos, el cliente consultará fecha y hora del experto según sus necesidades y urgencia. Para encontrar el horario que mejor se adapte a sus necesidades, los clientes ingresan a sus cuentas personales y registran los pagos en línea. De esta manera, el servicio se contrata y reserva. La plataforma procesa automáticamente las transferencias a través del servicio, genera y envía órdenes del cliente, y emite una alerta. El especialista seleccionado recibirá una orden de servicio. Luego se reúne con el cliente, finalizando la reunión el cliente confirma mediante la plataforma que recibió el

asesoramiento y con esa confirmación se procede a pagar al profesional experto, caso contrario pasa por la línea de revisión, donde podrán revisar las grabaciones de las reuniones. Si existe alguna insatisfacción, los clientes pueden presentar una reclamación a través de los canales establecidos. La aprobación del pago a los expertos se procesará automáticamente. Asimismo, el cliente deberá registrar su calificación al profesional experto. Cabe resaltar que para evitar algún contacto fuera de nuestros canales de atención, los datos estarán encriptados para ambos actores y adicionalmente las videoconferencias serán grabadas para revisar que no se intercambien datos como un control de calidad, y por último dentro de las políticas de privacidad del profesional experto estará restringido de brindar datos.

Luego de la certificación y pago a los expertos, la plataforma TUEXPERTOAQUÍ generará automáticamente un recibo de pago electrónico y lo enviará al cliente (ya sea un ticket o una factura).

Y, por último, asegurando la calidad el servicio, se revisará las reuniones de los clientes más frecuentes y de los que dejan de solicitar los servicios, para tener alcances de mejora y seguridad, y así puedan seguir realizando todas las comunicaciones por TUEXPERTOAQUÍ.

6.1.3 Proceso de Atención de Reclamos

Si un cliente envía un reclamo a través de la plataforma virtual, debe completar los campos obligatorios en el formulario, tales como: motivo, tipo de reclamo, evidencia y toda la información necesaria para respaldar el reclamo. El equipo comercial debe verificar la autenticidad de la información de registro y obtener el soporte correspondiente. En el caso de verificar la veracidad de la información, se realizarán las siguientes operaciones de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Insatisfacción del servicio: reembolsar el monto pagado o brindar la opción de enviar nuevos expertos.

- El experto no asiste a la reunión: reembolsa el monto pagado o brinda la opción de reprogramar una nueva reunión con un nuevo profesional experto.

Si la información registrada por el cliente no tiene más base o exactitud, el reclamo será rechazado y se notificará el reclamo. Cabe señalar que el cliente acepta los términos y condiciones generales al registrarse en la plataforma, incluyendo los motivos por los que son aplicables las reclamaciones presentadas.

6.1.4 Ficha técnica de la plataforma

Tabla 20: Ficha técnica

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Sistema	Aplicativo Web Marketplace de servicios
Fabricación	Desarrollo personalizado de acuerdo con los requerimientos
Versión	1.0
Características de la plataforma	
Lenguaje	PHP
Otros complementos	Javascript, JQuery y Bootstrap
Base de datos	MySQL
Características del servicio	
Servidor	Amazon EC2
Características	Flexible bajo demanda
Sistema operativo	Linux
Procesamiento y otros	Instancias Amazon EC2 P3 con hasta 8 GPU con núcleos NVIDIA® V100 Tensor. La instancia P3 puede proporcionar una precisión de mezcla de hasta 1 petaFLOPS. 125 TeraFLOPS de precisión simple y 62 TeraFLOPS de precisión doble de rendimiento de punto flotante. La interconexión NVLink de segunda generación de 300 GB / s permite una comunicación GPU a GPU de alta velocidad y baja latencia. La instancia P3 también incluye hasta 96 CPU virtuales basadas en procesadores Intel personalizados. Utiliza DRAM de 768 GB del Elastic Network Adapter (ENA) y 100 Gbps de ancho de banda de red dedicado adicional
Almacenamiento	Una instancia de almacenamiento denso es una instancia de Amazon EC2 que puede proporcionar a los clientes un rendimiento de E / S secuencial de hasta 3,9 GB / s y hasta 48 TB de almacenamiento de instancia en 24 discos duros. A través de redes basadas en ENA, también pueden proporcionar un equilibrio entre menos capacidad de almacenamiento y memoria en cada Vcpu, proporcionando así hasta 25 Gb / s de ancho de banda de red dentro de un grupo de ubicación.

6.2 Ubicación y Equipamiento de las Instalaciones

Se cree que las actividades de gestión de este modelo de negocio se pueden realizar principalmente desde casa (home office) a través del trabajo remoto, pero algunas actividades previamente programadas se realizarán presencialmente. TUEXPERTOAQUÍ instalará una oficina al estilo coworking de La Victoria (uno de los distritos más comerciales y céntricos de la Lima metropolitana), cuya tarea principal es realizar trabajos para que clientes, expertos y proveedores reciban la atención adecuada. La oficina contará con equipamiento propio como parte de los beneficios que brindan los servicios de coworking, que incluyen:

- Oficinas privadas y compartidas, uso de las instalaciones las 24 horas;
- Oficinas con aire acondicionado;
- Uso ilimitado de salas de reuniones según disponibilidad;
- Recepción;
- Electricidad, agua, Internet de alta velocidad y celulares;
- Servicio de saneamiento con ducha;
- Número de impresiones;
- Comedor, casillero personal, área de ocio con TV y juegos de mesa;

6.3 Gestión del Inventario y Proveedores

6.3.1 Gestión de inventarios

Como modelo de negocio de una plataforma de servicios virtuales, su funcionamiento solo necesita utilizar activos intangibles. Para el inmovilizado material, para llevar a cabo la

gestión administrativa del modelo de negocio, se han establecido las siguientes pautas de inventario en instalaciones que no corresponden a las casas de los accionistas:

- Los bienes muebles utilizados en el área administrativa se contarán anualmente para verificar su vida útil.
- Cada año, se codificará la propiedad personal y se imprimirá un código de barras en la parte posterior del dispositivo. Esta información se guardará en la computadora del responsable de la operación en formato Word y PDF. Solo así podremos controlar eficazmente los activos fijos.
- Continuaremos utilizando de manera efectiva aquellos activos cuya vida útil se pueda depreciar por completo; de lo contrario, incluso antes de que los activos se deprecien por completo, la vida útil de los activos no se puede extender y se venderán como chatarra a valor de mercado.

6.3.2 Gestión de proveedores

De acuerdo con el modelo de negocio descrito, los proveedores pertenecen principalmente al campo técnico, y proporcionarán los recursos necesarios para el desarrollo, operación y mantenimiento de la plataforma virtual.

- Diseño web: Debido a su rica experiencia en el mercado de desarrollo de proyectos web, Balvis Creativos fue seleccionada para el diseño y desarrollo de la plataforma virtual.
- Alojamiento y dominio: con el fin de darles a las empresas un lugar en Internet, se seleccionó al proveedor de Amazon Web Services para garantizar su seguridad y

obtener reconocimiento mundial en la tecnología de próxima generación y los servicios en la nube.

- Equipo informático: la unidad de mantenimiento elegida es Hiraoka, un importador y distribuidor, y Ripley, una tienda por departamentos.

6.4 Gestión de la Calidad

La calidad de los bienes tangibles adquiridos recientemente se verificará y probará en el momento de la compra y durante la vida útil, y el área comercial informará periódicamente sobre el rendimiento de los recursos. Si se determina que el rendimiento es insuficiente o defectuoso, la empresa lo informará área. Cuando ocurre un defecto, se informará al proveedor de inmediato. Para los activos intangibles, se realizarán pruebas iniciales y, si se encuentran errores o fallas de software, se informará al proveedor de inmediato. Antes de contratar a un nuevo proveedor, evaluarán sus referencias y opiniones a clientes anteriores y formadores para evaluar su calidad, y pueden contar con su ayuda si es necesario en el futuro.

7. CAPÍTULO PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1 Estructura Organizacional (Organigrama)

La empresa estará compuesta por personal de dirección general. En la primera fila, estarán dos directores: el director de tecnología de la información y el director de marketing y gestión empresarial. Ellos serán los principales responsables de la operación y mantenimiento de la plataforma virtual y la gestión de los procesos de negocio de la empresa, con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado.

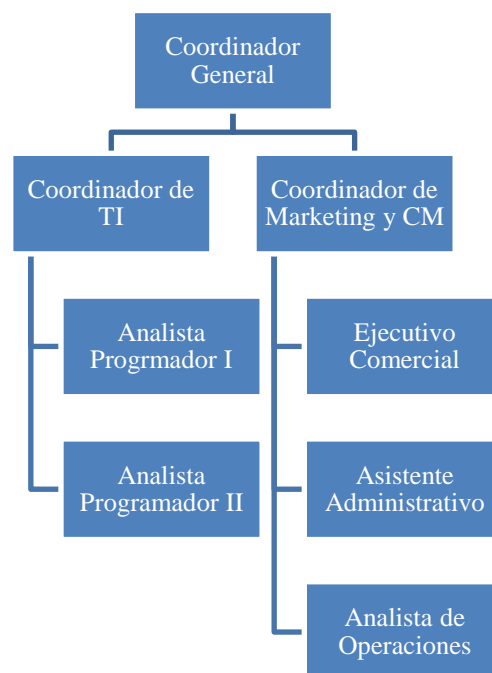


Figura 16: Estructura Organizacional Funcional.

Fuente: Elaboración propia

7.2 Perfiles de Puestos (Manual de Organización y Funciones)

A continuación, se encuentra el Manual de Organización y Funciones (MOF), que contiene un resumen y funciones de los puestos requeridos para que la aplicación móvil TUEXPERTOQUÍ pueda desarrollar eficazmente sus procedimientos de gestión y operación.

Tabla 21: MOF del Gerente General

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	<i>Versión N.º 1.0</i>
	<i>Nuevo</i>
	<i>2021</i>
Nombre de puesto	<i>Coordinador General</i>
Reporta a	-
Supervisa a	<i>Coordinador de TI y Coordinador de Marketing y Community Manager</i>
Objetivo del puesto	<i>Planificar, dirigir, organizar y controlar el logro y cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, en términos de eficiencia, calidad y costos.</i>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Representar a la empresa ante diversas instituciones públicas y privadas.</i> - <i>Hacer uso eficiente de los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos.</i> - <i>Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las jefaturas.</i> - <i>Controlar y dirigir las actividades generales y modulares de la empresa.</i> - <i>Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo alineadas a los objetivos estratégicos de la empresa.</i>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Profesional. Deseable en carrera de Ingeniería de Sistemas, Informática, electrónica.</i> - <i>Estudios de maestría en negocios.</i> - <i>Estudios en gestión de proyectos.</i> - <i>Experiencia no menor a cinco años relacionados al puesto.</i> - <i>Conocimientos en marketing, operaciones y finanzas.</i>
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Capacidad de liderazgo.</i> - <i>Habilidades de negociación.</i> - <i>Comunicación efectiva.</i> - <i>Gestión de proyectos.</i>

Tabla 22: MOF de la Jefatura de TI

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	Versión N.º 1.0
	Nuevo
	2021
Nombre de puesto	<i>Coordinador de TI</i>
Reporta a	<i>Coordinador General</i>
Supervisa a	<i>Analista Programador I y II</i>
Objetivo del puesto	<i>Supervisar y mantener la continuidad de los procesos operativos y tecnológicos de la empresa.</i>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Monitorear el funcionamiento eficiente de la plataforma a nivel de características y funcionalidades.</i> - <i>Proponer mejoras en el desarrollo de la aplicación móvil.</i> - <i>Desarrollar el plan de continuidad del negocio adaptándose a las diferentes situaciones.</i> - <i>Realizar el mantenimiento y monitoreo de la seguridad de la plataforma para prevenir ataques cibernéticos.</i> - <i>Generar reportes de medición, crecimiento de suscriptores, descargas, etc.</i> - <i>Hacer uso eficiente de los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos.</i> - <i>Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los analistas.</i>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Profesional. Deseable en carrera de Ingeniería de Sistemas, Informática, electrónica.</i> - <i>Especialización en desarrollo de aplicaciones.</i> - <i>Estudios en gestión de proyectos.</i> - <i>Experiencia no menor a tres años relacionados al puesto.</i> - <i>Conocimientos en marketing digital, operaciones y finanzas.</i>
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Capacidad de liderazgo.</i> - <i>Comunicación efectiva.</i> - <i>Capacidad de análisis y síntesis.</i> - <i>Orientación en atención al cliente.</i>

Tabla 23: MOF de la jefatura de Marketing

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	Versión N.º 1.0
	Nuevo
	2021
Nombre de puesto	<i>Coordinador de Marketing y Community Manager</i>
Reporta a	<i>Coordinador General</i>
Supervisa a	<i>Ejecutivo Comercial, Analista de Operaciones y Asistente Administrativo</i>
Objetivo del puesto	<i>Identificar y desarrollar mercados para la aplicación móvil que comercializa la empresa, identificar los segmentos, canales de distribución y de comunicación adecuados para posicionar la aplicación móvil.</i>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Coordinar, controlar y difundir los lanzamientos de las campañas publicitarias.</i> - <i>Potenciar las relaciones públicas de la empresa.</i> - <i>Identificación y colocación de clientes potenciales a través de las herramientas de marketing y estrategias del área.</i> - <i>Analizar las tendencias del mercado para los servicios actuales y servicios nuevos.</i> - <i>Hacer uso eficiente de los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos.</i> - <i>Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los analistas.</i>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Profesional. Deseable en carrera de Marketing o Administración</i> - <i>Especialización en gestión comercial, marketing o ventas.</i> - <i>Experiencia no menor a tres años relacionados al puesto.</i> - <i>Conocimientos en marketing digital y e-commerce</i>
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Capacidad de liderazgo.</i> - <i>Comunicación efectiva.</i> - <i>Capacidad de análisis y síntesis.</i> - <i>Orientación en atención al cliente.</i>

7.3 Procesos

7.3.1 Reclutamiento de personal

Reclutamiento externo: Se captará a los candidatos a través de los portales de empleo, redes sociales y referidos. Se convocará al personal y se realizará una entrevista personal, prueba de conocimiento y prueba psicotécnica.

Test	Peso	Calificación
Entrevista personal	20%	Excede experiencia, requisitos y/o competencias - Notable , Cumple experiencia, requisitos y/o competencias – Adecuado No cumple requisitos o competencias – Bajo
Prueba de conocimiento (100 preguntas 30 minutos)	25%	90 - 100 Respuestas correctas – Notable 70 - 89 Respuestas correctas - Adecuado 50 - 69 Respuestas correctas – Bajo
Prueba psicotécnica (50 preguntas 20 minutos)	25%	50 - Respuestas correctas – Notable 40 - 49 Respuestas correctas - Adecuado 30 - 39 Respuestas correctas – Bajo
Entrevista GG y Líder	30%	Excede expectativas - Notable , Cumple expectativas - Adecuado No cumple expectativas – Bajo

Reclutamiento interno. Se realizará a través de la red social de la empresa, en donde se colocarán puestos internos disponibles para los colaboradores, los líderes a través de la evaluación de desempeño anual de cada colaborador podrán proponer posibles candidatos para que participen del proceso de selección. El reclutamiento interno se dará a medida que la empresa crezca y surjan nuevos puestos.

7.3.2 Selección y contratación de personal

Luego del proceso de reclutamiento, se notificará por teléfono y correo a los candidatos preseleccionados que obtuvieron la nota Adecuado y Notable para citarlos a una entrevista con el líder del departamento y el Gerente General, en esta reunión se realizará una entrevista al candidato sobre el puesto de trabajo, experiencia y metas personales.

Al finalizar el proceso, el candidato con mayor puntaje será seleccionado y firmará el contrato por un periodo de tres meses, renovable de acuerdo con evaluación de líder directo.

El personal seleccionado pasará por un proceso de capacitación e inducción que durará un día, con el fin de impartir la cultura organizacional y los lineamientos estratégicos de la empresa.

7.4 Inducción, capacitación y evaluación de personal

Dentro de la empresa gestionaremos el proceso de ingreso de los nuevos empleados, es fundamental que cada uno de ellos comprenda e interiorice la cultura organizacional y las razones para la constitución de la empresa, y se apegue a los valores que defiende. Por eso el proceso de inducción es muy importante, porque es el primer paso en la integración de nuevos colaboradores a la cultura organizacional. La formación inicial debe ser el primer punto de contacto entre los nuevos empleados y la empresa, para que tengan la comodidad y

la confianza suficientes para empezar a trabajar con la suficiente motivación y sensación de seguridad. A partir del día en que firmes el contrato, el proceso de onboarding comenzará en tu primer día de trabajo, y recibirás un manual de bienvenida, que contiene información básica sobre la empresa, para que puedas leer detenidamente el manual, así como el institucional. correos electrónicos y correos electrónicos de visitas Acceder a las credenciales. El sistema de la empresa. A continuación, se le informará la fecha, hora y enlace de la reunión virtual, y se realizará una presentación presencial en la reunión virtual. Su primer día en la empresa comienza con una introducción. A través de videos institucionales, se le presentará la información básica de la empresa y reflejará la naturaleza de la empresa y lo inspirará a inspirar su visión, misión y valor organizacional. Empiece a trabajar con entusiasmo y confianza en los compañeros. De esta forma, se les anima a desarrollar las tareas que les corresponden en sus nuevos puestos de trabajo, y se vuelven partícipes de las políticas y normativas que rigen la empresa y el organigrama. De esta manera, los nuevos empleados comienzan a integrar la cultura organizacional en sí mismos y comienzan a identificarse con los objetivos organizacionales para que se comprometan a cumplir con las tareas que se les encomiendan de manera responsable. Además, si necesitas ayuda en todos los aspectos de la empresa, te diremos a quién buscar, y te guiaremos en los procedimientos de evacuación para prepararte para situaciones de emergencia con el fin de hacer frente a la emergencia en la oficina y la seguridad que te debe tomar ante una emergencia Después de la introducción de medidas limpias y agencias de coronavirus, le presentaremos a cada miembro de su área y a los miembros clave de las diferentes áreas con las que interactuará durante su visita a las instalaciones de la oficina, para que también conozca las principales localización. Está disponible para su uso en emergencias, como áreas de descanso y descanso, servicios sanitarios y áreas de seguridad. Al finalizar el recorrido, se te instalará donde quieras usar y recibirás un kit de bienvenida en el que encontrarás los mejores aspectos de tu trabajo y

alguna papelería básica para que puedas comenzar tu trabajo y, en su caso, Asignar un portátil a su trabajo, así como algunos bienes, para que se sienta parte de la familia. Luego, continuará el proceso de inducción en tu equipo de trabajo, el primer día de trabajo los compañeros de tu área te guiarán paso a paso hasta que estés convencido de que necesitas completar la tarea solo o en equipo. El trabajo en equipo es muy importante, por eso también puedes tener una serie de motivaciones de trabajo en equipo en esta área con tus compañeros, para que puedas empezar a integrarte con tus compañeros y entender cómo trabajan.

7.5 Motivación y Desarrollo del Personal

Mantener a los empleados motivados es fundamental para lograr un mejor desempeño y, por lo tanto, un mayor éxito en el logro de las metas. Para mantener a los empleados motivados y motivados, se asegurarán de que se les pague a tiempo para que puedan organizar sus pagos personales y concentrarse en sus objetivos sin preocuparse por otras cosas. Del mismo modo, si se logran buenos resultados en el logro de los objetivos de ventas, se pueden proporcionar bonificaciones financieras adicionales a los trabajadores en reconocimiento a su trabajo. Una parte muy importante de la motivación de los empleados es permitir el desarrollo personal y profesional durante su trabajo en la empresa, para ello todos los empleados interesados han establecido programas de formación permanente. El plan de formación está dirigido a cada área diferente de la empresa, por lo que se puede potenciar la capacidad necesaria para desarrollar cada tarea correspondiente. Para ello, se puede invitar a expositores profesionales de diferentes regiones para que participen personalmente en los talleres y capaciten a los empleados de la empresa a través de la plataforma virtual, y utilicen sus habilidades para realizar capacitaciones internas. Los mismos integrantes de la empresa liderando el tema de programación. De acuerdo con la evaluación del desempeño, también se pueden proporcionar facilidades para que la investigación visitante reconozca sus logros en

todo el trabajo. De esta forma, los empleados excelentes pueden ser recompensados dándoles la oportunidad de seguir aprendiendo, porque el desarrollo personal y profesional de los empleados también beneficia a la empresa. Al conseguir personas más calificadas para realizar su trabajo y poseer los conocimientos para mejorar el proceso, estas personas también pueden inspirar a otros miembros de la empresa y darles un ejemplo.

7.6 Remuneraciones y Compensaciones

La definición de sueldos está determinada por los cargos establecidos dentro de la organización, su nivel de responsabilidad y los rangos salariales según lo especificado en la Tabla 24. Los puestos de trabajadores que se tienen son los siguientes:

- A nivel gerencial, el Coordinador general.
- A nivel administrativo: Coordinador de TI y Coordinador marketing y Community Manager
- A nivel operativo, analistas, asistentes y ejecutivos.

Tabla 24 - Remuneraciones

PUESTO	SUELDO TOTAL MENSUAL	
COORDINADOR GENERAL	S/	4,000.00
COORDINADOR DE TI	S/	3,200.00
COORDINADOR DE MARKETING Y COMMUNITY MANAGER	S/	2,800.00
ANALISTA DE OPERACIONES	S/	2,100.00
ANALISTA PROGRAMADOR 1	S/	1,400.00
ANALISTA PROGRAMADOR 2	S/	1,200.00
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	S/	1,000.00
ASISTENTE MARKETING	S/	1,000.00
	S/	16,700.00

7.7 Cultura Organizacional

En TUEXPERTOAQUÍ, Se enfocan en colaborar con las necesidades de los usuarios y clientes que requieren servicios y los clientes socios (que brindan los servicios), dejando toda la experiencia y alta disposición para satisfacer las necesidades de los clientes. Clientes usuarios, de forma eficiente y eficaz. Por lo general, es importante recibir todas las sugerencias, quejas y sugerencias de los clientes para obtener una retroalimentación continua, que se pueda adaptar a los nuevos desafíos que requieren las expectativas de todo el personal relevante. Asimismo, también se debe buscar la integridad, confiabilidad y seguridad de todo el personal relevante para que el servicio sea fluido y amigable. Todo ello para contar con valores sólidos, coherentes y aceptados por todas las personas que se ocupan de los servicios prestados.

8. CAPÍTULO PLAN FINANCIERO

8.1 Supuestos

- Se estima recuperación del PBI entre el 4% y el 8% en el 2022.
- La proyección del proyecto es a 5 años
- Inflación de 1.56%
- Tasa de depreciación 25% anual (bienes administrativos)
- Tasa de amortización de las plataformas 10% anual.
- Se seguirá haciendo uso efectivo de aquellos activos cuya vida útil sea posible prolongar más allá de haberse depreciado o amortizado.

8.2 Inversión y fuentes de Financiamiento

8.2.1 Inversión Inicial

Para desarrollar el modelo de negocio se requiere una inversión total en activos de S/325,957.81, de la cual el 50% está compuesto por capital de los accionistas y el 50% por financiamiento; este último compuesto principalmente se eligió al banco Scotiabank, puesto que, nos ofrecía una mejor tasa del mercado y mejores condiciones. Dada la naturaleza del modelo de negocio, la mayor cantidad de recursos a adquirir son de tipo tecnológico.

Tabla 25: Inversión Inicial

Inversión Inicial	S/	325,957.81
Inversión de Activo Fijo	S/	53,579.00
Gastos de Constitución	S/	2,250.00
Plataforma	S/	68,233.05
Capital de Trabajo	S/	201,895.76

Para desarrollar el cuadro anterior que resume el tema de la inversión inicial, a continuación, se detalla cada uno de los conceptos y la forma de haberlos obtenidos para la realización del presente proyecto.

Tabla 26: Gastos en Activos fijo tangible

N°	Activos	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
1	Laptops	S/ 4,990.00	8	S/ 39,920.00
2	Impresoras	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00
3	Equipo Celular 1	S/ 350.00	1	S/ 350.00
4	Equipo Celular 2	S/ 350.00	1	S/ 350.00
5	Servidor BD	S/ 9,699.00	1	S/ 9,699.00
6	Mobiliario	S/ 220.00	8	S/ 1,760.00
Total				S/ 53,579.00

Tabla 27: Gastos en Activo Fijo Intangible

N°	Activos	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
1	Plataforma	S/ 68,233.05	1.00	S/ 68,233.05

Tabla 28: Gastos de Constitución

N°	Concepto	Valor Total
1	Registro de Marca	S/ 600.00
2	Notaría	S/ 800.00
3	Licencia de Funcionamiento	S/ 400.00
4	Certificado de Defensa Civil	S/ 300.00
5	Libros Contables	S/ 150.00
		S/ 2,250.00

Tabla 29: Capital de Trabajo

	Año 0	Año 1
VENTAS PROYECTADAS	-	S/ 2,018,957.64
CAPITAL DE TRABAJO (EQUIVALENTE AL 10% DEL INGRESO TOTAL PROYECTADO)	S/ 201,895.76	

8.2.2 Fuentes de financiamiento

Para desarrollar el modelo de negocio se requiere una inversión total en activos de S/325,957.81, de la cual el 50% está compuesto por capital de los accionistas y el 50% por financiamiento; este último compuesto principalmente se eligió al banco Scotiabank, puesto que, nos ofrecía una mejor tasa del mercado (TEA 16%) y mejores condiciones para poder iniciar con el negocio propuesto.

Tabla 30: Préstamo Bancario (Financiamiento del 50% del proyecto)

Importe del Préstamo	S/ 162,978.91
Tasa de Interés Anual	16%
Tasa de Interés Mensual	1.24%
Número de Cuotas a pagar	60
Importe de la Cuota	S/ 3,871.63

Tabla 31: Cuadro de Amortización del Financiamiento estimado.

PRESTAMO BANCARIO: CUADRO DE AMORTIZACIÓN						
			162,978.91			
Año	Mes	Cuota	Saldo Capital	Cuota Capital	Intereses	Cuota a Pagar
AÑO 2022	Ene-22	1	161,135.57	S/. 1,843.33	S/. 2,028.29	S/. 3,871.63
	Feb-22	2	159,269.30	S/. 1,866.27	S/. 2,005.35	S/. 3,871.63
	Mar-22	3	157,379.80	S/. 1,889.50	S/. 1,982.13	S/. 3,871.63
	Abr-22	4	155,466.79	S/. 1,913.01	S/. 1,958.61	S/. 3,871.63
	May-22	5	153,529.97	S/. 1,936.82	S/. 1,934.81	S/. 3,871.63
	Jun-22	6	151,569.04	S/. 1,960.93	S/. 1,910.70	S/. 3,871.63

	Jul-22	7	149,583.71	S/. 1,985.33	S/. 1,886.30	S/. 3,871.63
	Ago-22	8	147,573.68	S/. 2,010.04	S/. 1,861.59	S/. 3,871.63
	Set-22	9	145,538.63	S/. 2,035.05	S/. 1,836.57	S/. 3,871.63
	Oct-22	10	143,478.25	S/. 2,060.38	S/. 1,811.25	S/. 3,871.63
	Nov-22	11	141,392.23	S/. 2,086.02	S/. 1,785.61	S/. 3,871.63
	Dic-22	12	139,280.24	S/. 2,111.98	S/. 1,759.65	S/. 3,871.63
Total AÑO 2022				S/. 23,698.66	S/. 22,760.86	S/. 46,459.52
AÑO 2023	Ene-23	13	137,141.98	S/. 2,138.27	S/. 1,733.36	S/. 3,871.63
	Feb-23	14	134,977.10	S/. 2,164.88	S/. 1,706.75	S/. 3,871.63
	Mar-23	15	132,785.29	S/. 2,191.82	S/. 1,679.81	S/. 3,871.63
	Abr-23	16	130,566.19	S/. 2,219.10	S/. 1,652.53	S/. 3,871.63
	May-23	17	128,319.48	S/. 2,246.71	S/. 1,624.91	S/. 3,871.63
	Jun-23	18	126,044.80	S/. 2,274.67	S/. 1,596.95	S/. 3,871.63
	Jul-23	19	123,741.82	S/. 2,302.98	S/. 1,568.64	S/. 3,871.63
	Ago-23	20	121,410.18	S/. 2,331.64	S/. 1,539.98	S/. 3,871.63
	Set-23	21	119,049.52	S/. 2,360.66	S/. 1,510.97	S/. 3,871.63
	Oct-23	22	116,659.48	S/. 2,390.04	S/. 1,481.59	S/. 3,871.63
	Nov-23	23	114,239.70	S/. 2,419.78	S/. 1,451.84	S/. 3,871.63
	Dic-23	24	111,789.80	S/. 2,449.90	S/. 1,421.73	S/. 3,871.63

Total AÑO 2023				S/. 27,490.45	S/. 18,969.08	S/. 46,459.52
AÑO 2024	Ene-24	25	109,309.41	S/. 2,480.39	S/. 1,391.24	S/. 3,871.63
	Feb-24	26	106,798.15	S/. 2,511.26	S/. 1,360.37	S/. 3,871.63
	Mar-24	27	104,255.64	S/. 2,542.51	S/. 1,329.12	S/. 3,871.63
	Abr-24	28	101,681.49	S/. 2,574.15	S/. 1,297.48	S/. 3,871.63
	May-24	29	99,075.31	S/. 2,606.19	S/. 1,265.44	S/. 3,871.63
	Jun-24	30	96,436.68	S/. 2,638.62	S/. 1,233.01	S/. 3,871.63
	Jul-24	31	93,765.23	S/. 2,671.46	S/. 1,200.17	S/. 3,871.63
	Ago-24	32	91,060.52	S/. 2,704.71	S/. 1,166.92	S/. 3,871.63
	Set-24	33	88,322.15	S/. 2,738.37	S/. 1,133.26	S/. 3,871.63
	Oct-24	34	85,549.71	S/. 2,772.45	S/. 1,099.18	S/. 3,871.63
	Nov-24	35	82,742.76	S/. 2,806.95	S/. 1,064.68	S/. 3,871.63
	Dic-24	36	79,900.88	S/. 2,841.88	S/. 1,029.75	S/. 3,871.63
Total AÑO 2024				S/. 31,888.92	S/. 14,570.60	S/. 46,459.52
AÑO 2025	Ene-25	37	77,023.63	S/. 2,877.25	S/. 994.38	S/. 3,871.63
	Feb-25	38	74,110.57	S/. 2,913.06	S/. 958.57	S/. 3,871.63
	Mar-25	39	71,161.26	S/. 2,949.31	S/. 922.32	S/. 3,871.63
	Abr-25	40	68,175.24	S/. 2,986.02	S/. 885.61	S/. 3,871.63
	May-25	41	65,152.07	S/. 3,023.18	S/. 848.45	S/. 3,871.63

	Jun-25	42	62,091.27	S/. 3,060.80	S/. 810.83	S/. 3,871.63
	Jul-25	43	58,992.37	S/. 3,098.89	S/. 772.73	S/. 3,871.63
	Ago-25	44	55,854.92	S/. 3,137.46	S/. 734.17	S/. 3,871.63
	Set-25	45	52,678.41	S/. 3,176.50	S/. 695.12	S/. 3,871.63
	Oct-25	46	49,462.37	S/. 3,216.04	S/. 655.59	S/. 3,871.63
	Nov-25	47	46,206.31	S/. 3,256.06	S/. 615.57	S/. 3,871.63
	Dic-25	48	42,909.73	S/. 3,296.58	S/. 575.04	S/. 3,871.63
Total AÑO 2025				S/. 36,991.15	S/. 9,468.38	S/. 46,459.52
AÑO 2026	Ene-26	49	39,572.12	S/. 3,337.61	S/. 534.02	S/. 3,871.63
	Feb-26	50	36,192.97	S/. 3,379.15	S/. 492.48	S/. 3,871.63
	Mar-26	51	32,771.77	S/. 3,421.20	S/. 450.43	S/. 3,871.63
	Abr-26	52	29,308.00	S/. 3,463.78	S/. 407.85	S/. 3,871.63
	May-26	53	25,801.11	S/. 3,506.88	S/. 364.74	S/. 3,871.63
	Jun-26	54	22,250.58	S/. 3,550.53	S/. 321.10	S/. 3,871.63
	Jul-26	55	18,655.87	S/. 3,594.72	S/. 276.91	S/. 3,871.63
	Ago-26	56	15,016.42	S/. 3,639.45	S/. 232.17	S/. 3,871.63
	Set-26	57	11,331.67	S/. 3,684.75	S/. 186.88	S/. 3,871.63
	Oct-26	58	7,601.07	S/. 3,730.60	S/. 141.02	S/. 3,871.63
	Nov-26	59	3,824.04	S/. 3,777.03	S/. 94.60	S/. 3,871.63

	Dic-26	60	0.00	S/. 3,824.04	S/. 47.59	S/. 3,871.63
Total AÑO 2026				S/. 42,909.73	S/. 3,549.79	S/. 46,459.52
Total general				S/. 162,978.91	S/. 69,318.71	S/. 232,297.62

8.3 Costos Fijos y Variables

Dado que TUEXPERTO AQUÍ es una plataforma virtual dedicada a la prestación de servicios profesionales, los costos incurridos por la compañía son considerados fijos, porque en todos los casos se requiere un mínimo mensual que asegure la permanencia del servicio, la captación y fidelización de los clientes. Así se detalla a continuación un resumen de los costos agrupados en FIJOS y VARIABLES (los cuales se han establecido en relación al contrato con los especialistas y las proyecciones de venta).

Tabla 32: Costos Fijos

N°	Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Marketing	S/ 7,228.00	S/ 7,228.00	S/ 7,228.00	S/ 7,228.00	S/ 7,228.00
2	Publicidad	S/ 33,483.05	S/ 33,483.05	S/ 33,483.05	S/ 33,483.05	S/ 33,483.05
3	Servicio de internet	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00
4	Servicio de plan de datos	S/ 1,560.00	S/ 1,560.00	S/ 1,560.00	S/ 1,560.00	S/ 1,560.00
5	Servicio de hosting	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00
6	Mantenimiento Plataforma	S/ 10,000.00	S/ 11,000.00	S/ 12,100.00	S/ 13,310.00	S/ 14,641.00
7	Alquiler de inmueble	S/ 18,000.00	S/ 18,630.00	S/ 19,282.05	S/ 19,956.92	S/ 20,655.41
8	Servicio Básicos de Luz y Agua	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00

9	Servicio CRM	S/ 12,000.00	S/ 12,600.00	S/ 13,230.00	S/ 13,891.50	S/ 14,586.08
10	Planilla	S/ 246,505.92	S/ 246,505.92	S/ 246,505.92	S/ 246,505.92	S/ 246,505.92
11	Capacitaciones	S/ -	S/ 6,675.00	S/ 10,012.50	S/ 15,018.75	S/ 22,528.13
Total		S/ 332,416.97	S/ 341,321.97	S/ 347,041.52	S/ 354,594.14	S/ 364,827.58

*los aumentos en los costos son con relación al aumento especialmente del costo de mano de obra calificada.

Tabla 33: Costos Variables

N°	Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Comisión de transferencia	S/ 1,368,784.84	S/ 1,397,529.32	S/ 1,426,877.44	S/ 1,456,841.86	S/ 1,487,435.54
Total		S/ 1,368,784.84	S/ 1,397,529.32	S/ 1,426,877.44	S/ 1,456,841.86	S/ 1,487,435.54

Además de estos cuadros resumen para una mayor comprensión de los costos en los que incurrirá la empresa, se detalla a continuación los presupuestos más destacables del mismo.

Tabla 34: Gastos de Marketing y Publicidad

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
BRANDING						
Diseño de Marca	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Promoción Marca (Elaboración de campana publicitaria)	S/ 4,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00
Encuestas NPS (Net Promoter Score)-experiencia compra	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00

Marketing Digital						
• Google AdWords	S/ -	S/ 5,200.80	S/ 5,200.80	S/ 5,200.80	S/ 5,200.80	S/ 5,200.80
• Youtube	S/ -	S/ 14,381.00	S/ 14,381.00	S/ 14,381.00	S/ 14,381.00	S/ 14,381.00
• Facebook	S/ -	S/ 13,901.25	S/ 13,901.25	S/ 13,901.25	S/ 13,901.25	S/ 13,901.25
• Instagram	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
• WhatsApp	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
ATL						
• Radio	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
BTL						
• Afiches	S/ -	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
• Volantes	S/ -	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
• Activaciones	S/ -	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
• Merchandising	S/ -	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
• Vallas publicitarias	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Total	S/ 8,228.00	S/ 41,711.05	S/ 41,711.05	S/ 41,711.05	S/ 41,711.05	S/ 41,711.05
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos marketing	S/ 8,228.00	S/ 7,228.00	S/ 7,228.00	S/ 7,228.00	S/ 7,228.00	S/ 7,228.00
Gastos publicidad	S/ -	S/ 33,483.05	S/ 33,483.05	S/ 33,483.05	S/ 33,483.05	S/ 33,483.05

Total	S/ 8,228.00	S/ 40,711.05	S/ 40,711.05	S/ 40,711.05	S/ 40,711.05	S/ 40,711.05
--------------	------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

*Para algunos precios se ha tomado en cuenta como tipo de cambio 3.94, ya que la incertidumbre actual ha incrementado bruscamente el valor del dólar frente al sol peruano.

Tabla 35: Gastos Operativos

N°	Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Servicio de internet	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00	S/ 2,640.00
2	Servicio de plan de datos	S/ 1,560.00	S/ 1,560.00	S/ 1,560.00	S/ 1,560.00	S/ 1,560.00
3	Servicio de hosting	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00
4	Mantenimiento Plataforma	S/ 10,000.00	S/ 11,000.00	S/ 12,100.00	S/ 13,310.00	S/ 14,641.00
6	Alquiler de inmueble	S/ 18,000.00	S/ 18,630.00	S/ 19,282.05	S/ 19,956.92	S/ 20,655.41
7	Servicio Básicos de Luz y Agua	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
8	Servicio CRM	S/ 12,000.00	S/ 12,600.00	S/ 13,230.00	S/ 13,891.50	S/ 14,586.08
Total		S/ 45,200.00	S/ 47,430.00	S/ 49,812.05	S/ 52,358.42	S/ 55,082.49

Tabla 36: Gastos de personal - talento Humano

N°	Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Planilla	S/ 246,505.92	S/ 246,505.92	S/ 246,505.92	S/ 246,505.92	S/ 246,505.92
2	Especialistas (Comisión de Transferencia)	S/ 1,368,784.84	S/ 1,397,529.32	S/ 1,426,877.44	S/ 1,456,841.86	S/ 1,487,435.54
3	Capacitaciones Especialistas	S/ 4,450.00	S/ 6,675.00	S/ 10,012.50	S/ 15,018.75	S/ 22,528.13
Total		S/ 1,619,740.76	S/ 1,650,710.24	S/ 1,683,395.85	S/ 1,718,366.53	S/ 1,756,469.58

Tabla 37: Planilla

Régimen MYPE durante los primeros 5 años, exime la responsabilidad de pagar asignación familiar y solo el 50% de CTS y gratificaciones

Puesto	Sueldo Total Mensual	Aportes Ley: Régimen Mype Tributario			Total gasto por Planilla Mensual Proyectado	Total Gasto Por Planilla Anual Proyectado
		Essalud 9%	Gratificación (Calculo Mensual)	CTS		
Coordinador General	S/ 4,000.00	S/ 360.00	S/ 363.33	S/ 196.94	S/ 4,920.28	S/ 59,043.33
Coordinador de TI	S/ 3,200.00	S/ 288.00	S/ 290.67	S/ 157.56	S/ 3,936.22	S/ 47,234.67
Coordinador de Marketing Y Community Manager	S/ 2,800.00	S/ 252.00	S/ 254.33	S/ 137.86	S/ 3,444.19	S/ 41,330.33
Analista De Operaciones	S/ 2,100.00	S/ 189.00	S/ 190.75	S/ 103.40	S/ 2,583.15	S/ 30,997.75
Analista Programador 1	S/ 1,400.00	S/ 126.00	S/ 127.17	S/ 68.93	S/ 1,722.10	S/ 20,665.17
Analista Programador 2	S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 109.00	S/ 59.08	S/ 1,476.08	S/ 17,713.00
Asistente Administrativo	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 90.83	S/ 49.24	S/ 1,230.07	S/ 14,760.83
Asistente Marketing	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 90.83	S/ 49.24	S/ 1,230.07	S/ 14,760.83
	S/ 16,700.00	S/ 1,503.00	S/ 1,516.92	S/ 822.24	S/ 20,542.16	S/ 246,505.92

*Además se reconocerá los 15 días de vacaciones Ley para este régimen.

8.4 Estimación de Ingresos

Una parte vital del proyecto ha sido el proyectar los ingresos, la cantidad de servicios que se espera poder brindar a través de nuestro aplicativo, teniendo en cuenta la diversidad de servicios profesionales ofrecidos y la calidad de los especialistas. Para ello se toma en cuenta los datos arrojados por la encuesta y los datos estadísticos que se poseen de fuentes oficiales como el INEI.

Tabla 38: Estimación de la Población Objetiva

POBLACIÓN		
Geográfica		
Población Lima y callao	10,580,900	
Demográfica		
NSE AB	2,930,909	27.70%
Hombres y mujeres de 25 a 55 años	1,330,047	45.38%
Psicográfica		
Sofisticados	79,803	6.00%
Progresistas	319,211	24.00%
Modernas	305,911	23.00%
Total	704,925	
Conductual		
Personas que utilizan internet	289,019	41.00%
Personas que utilizan Internet		
	289,019	
Por lo que teniendo en cuenta también el plan de Marketing los Clientes potenciales y público objetivo son:		8,627

Tabla 39: Determinación de la Contribución Marginal por servicio conforme a la encuesta

SERVICIO	0 VECES		01 VEZ		02 VECES		03 VECES		04 VECES		Si usaría el servicio en un futuro		TOTAL INCIDENCIAS POSITIVAS	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Asesorías legales - ABOGADO	59	0.90%	64	0.98%	29	0.44%	13	0.20%	121	1.85%	78	1.19%	305	2.05%
Pensiones alimenticias - ABOGADO	163	2.49%	24	0.37%	17	0.26%	47	0.72%	83	1.27%	30	0.46%	201	1.98%
Divorcios - ABOGADOS	163	2.49%	29	0.44%	15	0.23%	60	0.92%	64	0.98%	33	0.50%	201	1.89%
Despidos injustificados - ABOGADO	117	1.79%	40	0.61%	29	0.44%	47	0.72%	84	1.28%	47	0.72%	247	2.00%
Asesoría Contable - CONTADOR	72	1.10%	56	0.85%	42	0.64%	44	0.67%	100	1.53%	50	0.76%	292	2.20%
Declaraciones (Libro Contable) - CONTADOR	83	1.27%	64	0.98%	28	0.43%	61	0.93%	84	1.28%	44	0.67%	281	2.21%
Diseño Logos, Banner – DISEÑADOR GRAFICO	63	0.96%	51	0.78%	41	0.63%	71	1.08%	86	1.31%	52	0.79%	301	2.40%
Diseño Pagina WEB – DISEÑADOR GRAFICO	66	1.01%	56	0.85%	42	0.64%	59	0.90%	80	1.22%	61	0.93%	298	2.12%
Orientación Vocacional - PSICOLOGO	84	1.28%	57	0.87%	37	0.56%	64	0.98%	85	1.30%	37	0.56%	280	2.27%
Terapias Psicológicas – PSICOLOGO	73	1.11%	57	0.87%	43	0.66%	56	0.85%	87	1.33%	48	0.73%	291	2.18%

Plan Nutricional - NUTRICIONISTA	38	0.58%	64	0.98%	55	0.84%	70	1.07%	97	1.48%	40	0.61%	326	2.55%
Terapia Física, respiratoria – TERAPISTA	70	1.07%	48	0.73%	45	0.69%	59	0.90%	94	1.43%	48	0.73%	294	2.34%
Clases artísticas (bailes, instrumentos musicales), pintura, artes escénicas etc. – ARTISTA	65	0.99%	54	0.82%	52	0.79%	66	1.01%	88	1.34%	39	0.60%	299	2.35%
Desarrollo Software, APP móvil. – ING SISTEMA	79	1.21%	42	0.64%	46	0.70%	55	0.84%	88	1.34%	54	0.82%	285	2.18%
Servicio de Community manager – MARKETING	94	1.43%	43	0.66%	44	0.67%	56	0.85%	77	1.18%	50	0.76%	270	2.03%
Desarrollador de Marketing Digital- MARKETING	94	1.43%	41	0.63%	47	0.72%	60	0.92%	76	1.16%	46	0.70%	270	2.08%
Reforzamiento de cursos y resolución de problemas (primaria, secundaria y pregrado) – PROFESOR	80	1.22%	55	0.84%	42	0.64%	52	0.79%	105	1.60%	30	0.46%	284	2.40%
Constitución de Empresa - ADMINISTRADOR	82	1.25%	52	0.79%	28	0.43%	47	0.72%	89	1.36%	66	1.01%	282	2.08%
TOTAL DE INCIDENCIAS	1545	23.58%	897	13.69%	682	10.41%	987	15.06%	1588	24.24%	853	13.02%	5007	39.30%*

**Para un mejor cálculo de ingresos solo se considera como positivo las incidencias de personas que hicieron uso del servicio desde tres veces, ya que son los clientes más seguros de servicios ofrecidos por internet.*

Tabla 40: Crecimiento anual esperado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CREC. ECOMMER	0%	5%	5%	5%	5%
CREC. POBL	0%	2%	2%	2%	2%
T. CREC	0.00%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%
Encuestados que tomarían nuestro servicio para el Año 1	8,627				

Tabla 41: Estimación de ventas en Unidades

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CLIENTES POTENCIALES	8627	8808	8993	9182	9375
Asesorías legales - ABOGADO	176	180	184	188	192
Pensiones alimenticias - ABOGADO	171	175	178	182	186
Divorcios - ABOGADOS	163	167	170	174	177
Despidos injustificados - ABOGADO	172	176	180	184	187
Asesoría Contable - CONTADOR	190	194	198	202	206

Declaraciones (Libro Contable) - CONTADOR	191	195	199	203	207
Diseño Logos, Banner – DISEÑADOR GRAFICO	207	211	215	220	225
Diseño Pagina WEB – DISEÑADOR GRAFICO	183	187	191	195	199
Orientación Vocacional - PSICOLOGO	196	200	205	209	213
Terapias Psicológicas – PSICOLOGO	188	192	196	200	205
Plan Nutricional - NUTRICIONISTA	220	225	229	234	239
Terapia Física, respiratoria – TERAPISTA	201	206	210	214	219
Clases artísticas (bailes, instrumentos musicales), pintura, artes escénicas etc. – ARTISTA	203	207	211	216	220
Desarrollo Software, APP móvil. – ING SISTEMA	188	192	196	200	205
Servicio de Community manager – MARKETING	175	179	183	186	190
Desarrollador de Marketing Digital- MARKETING	179	183	187	191	195
Reforzamiento de cursos y resolución de problemas (primaria, secundaria y pre-grado) – PROFESOR	207	211	215	220	225
Constitución de Empresa - ADMINISTRADOR	179	183	187	191	195
TOTAL	3390	3462	3534	3609	3684

Tabla 42: Estimación de ventas en Valor Monetario

Servicios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesorías legales - ABOGADO	S/.141,149.94	S/.144,114.09	S/.147,140.48	S/.150,230.43	S/.153,385.27
Pensiones alimenticias - ABOGADO	S/.136,936.51	S/.139,812.17	S/.142,748.23	S/.145,745.94	S/.148,806.61
Divorcios - ABOGADOS	S/.130,616.36	S/.133,359.31	S/.136,159.85	S/.139,019.21	S/.141,938.61
Despidos injustificados - ABOGADO	S/.103,492.40	S/.105,665.74	S/.107,884.72	S/.110,150.30	S/.112,463.46
Asesoría Contable - CONTADOR	S/.94,802.20	S/.96,793.04	S/.98,825.70	S/.100,901.04	S/.103,019.96
Declaraciones (Libro Contable) - CONTADOR	S/.57,276.33	S/.58,479.13	S/.59,707.19	S/.60,961.04	S/.62,241.23
Diseño Logos, Banner – DISEÑADOR GRAFICO	S/.82,688.58	S/.84,425.04	S/.86,197.97	S/.88,008.13	S/.89,856.30
Diseño Pagina WEB – DISEÑADOR GRAFICO	S/.219,625.09	S/.224,237.22	S/.228,946.20	S/.233,754.07	S/.238,662.91
Orientación Vocacional - PSICOLOGO	S/.117,712.73	S/.120,184.70	S/.122,708.57	S/.125,285.45	S/.127,916.45

Terapias Psicológicas – PSICOLOGO	S/.75,315.08	S/.76,896.70	S/.78,511.53	S/.80,160.27	S/.81,843.63
Plan Nutricional - NUTRICIONISTA	S/.43,977.69	S/.44,901.22	S/.45,844.14	S/.46,806.87	S/.47,789.81
Terapia Física, respiratoria – TERAPISTA	S/.80,581.87	S/.82,274.09	S/.84,001.84	S/.85,765.88	S/.87,566.97
Clases artísticas (bailes, instrumentos musicales), pintura, artes escénicas etc. – ARTISTA	S/.101,385.68	S/.103,514.78	S/.105,688.59	S/.107,908.05	S/.110,174.12
Desarrollo Software, APP móvil. – ING SISTEMA	S/.282,431.55	S/.288,362.61	S/.294,418.22	S/.300,601.01	S/.306,913.63
Servicio de Community manager – MARKETING	S/.105,072.44	S/.107,278.96	S/.109,531.82	S/.111,831.98	S/.114,180.45
Desarrollador de Marketing Digital- MARKETING	S/.107,442.49	S/.109,698.78	S/.112,002.46	S/.114,354.51	S/.116,755.95
Reforzamiento de cursos y resolución de problemas (primaria, secundaria y pre- grado) – PROFESOR	S/.31,008.22	S/.31,659.39	S/.32,324.24	S/.33,003.05	S/.33,696.11
Constitución de Empresa - ADMINISTRADOR	S/.107,442.49	S/.109,698.78	S/.112,002.46	S/.114,354.51	S/.116,755.95
	S/.2,018,957.64	S/.2,061,355.75	S/.2,104,644.22	S/.2,148,841.75	S/.2,193,967.43

8.5 Flujo de Caja proyectado a cinco años

Tabla 43: Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/ 2,018,957.64	S/ 2,061,355.75	S/ 2,104,644.22	S/ 2,148,841.75	S/ 2,193,967.43
Costos Variables		-S/ 1,368,784.84	-S/ 1,397,529.32	-S/ 1,426,877.44	-S/ 1,456,841.86	-S/ 1,487,435.54
Costos Fijos		-S/ 332,416.97	-S/ 341,321.97	-S/ 347,041.52	-S/ 354,594.14	-S/ 364,827.58
Depreciación E. Cómputo y Elect.		-S/ 12,954.75	-S/ 12,954.75	-S/ 12,954.75	-S/ 12,954.75	S/ 0.00
Depreciación Mobiliario y otros		-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31
EBIT		S/ 297,801.78	S/ 302,550.41	S/ 310,771.21	S/ 317,451.69	S/ 334,705.00
Impuesto		-S/ 87,851.52	-S/ 89,252.37	-S/ 91,677.51	-S/ 93,648.25	-S/ 98,737.97
NOPAT		S/ 209,950.25	S/ 213,298.04	S/ 219,093.70	S/ 223,803.44	S/ 235,967.02
Depreciación E. Cómputo y Elect.		S/ 12,954.75	S/ 12,954.75	S/ 12,954.75	S/ 12,954.75	S/ 0.00
Depreciación Mobiliario		S/ 6,999.31	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31
Flujo de Caja Operativo FCO		S/ 229,904.31	S/ 233,252.09	S/ 239,047.76	S/ 243,757.50	S/ 242,966.33
Inversión de Activo Fijo	-S/ 53,579.00					S/ 3,886.43
Gastos de Constitución	-S/ 2,250.00					

Plataforma	-S/ 68,233.05					
Capital de Trabajo	-S/ 201,895.76					S/ 201,895.76
FCL o FCE	-S/ 325,957.81	S/ 229,904.31	S/ 233,252.09	S/ 239,047.76	S/ 243,757.50	S/ 448,748.52
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	S/.162,979					
Cuotas		-S/.46,460	-S/.46,460	-S/.46,460	-S/.46,460	-S/.46,460
Intereses		-S/.22,761	-S/.18,969	-S/.14,571	-S/.9,468	-S/.3,550
Capital		-S/.23,699	-S/.27,490	-S/.31,889	-S/.36,991	-S/.42,910
Saldo	S/.162,979	S/.139,280	S/.111,790	S/.79,901	S/.42,910	S/.0
Escudo Fiscal		S/.6,714	S/.5,596	S/.4,298	S/.2,793	S/.1,047
FFN: Flujo Financiamiento Neto	S/ 162,978.91	-S/ 39,745.07	-S/ 40,863.65	-S/ 42,161.20	-S/ 43,666.35	-S/ 45,412.33
FCF: Flujo de Caja del Accionista	-S/ 162,978.91	S/ 190,159.24	S/ 192,388.45	S/ 196,886.56	S/ 200,091.15	S/ 403,336.18

8.6 Análisis del Punto de Equilibrio

Se ha realizado teniendo en cuenta los valores anuales, conforme a las proyecciones esperadas de ingresos y los costos incurridos proyectados conforme a los estudios realizados, teniendo en cuenta la el porcentaje de participación de cada servicio.

Tabla 44: Calculo de Punto de Equilibrio Múltiple Anual

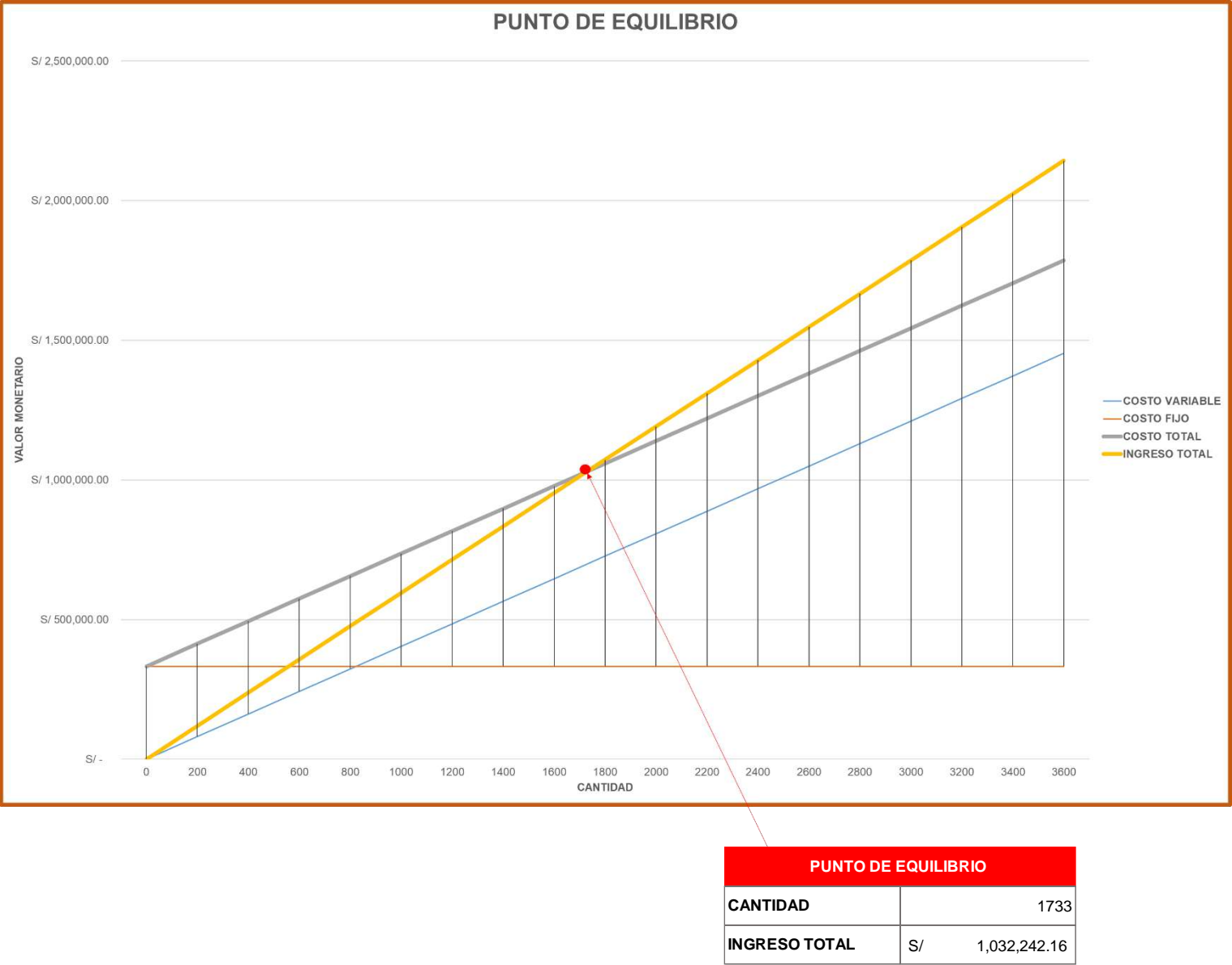
COSTOS FIJOS											
S/.332,416.97											
Servicio	Ventas estimadas por servicio	% de Participación en Ventas	Precio Promedio por Servicio	Costo Variable por Servicio	Contribución marginal	Contribución Marginal Ponderada	Punto de Equilibrio por Servicio (Cantidad)	Punto de Equilibrio por servicio (Valor Monetario)			
Asesorías legales - ABOGADO	176	5%	S/ 800.00	S/ 542.37	S/ 257.63	13.41	90	S/ 72,166.41			
Pensiones alimenticias - ABOGADO	171	5%	S/ 800.00	S/ 542.37	S/ 257.63	13.01	88	S/ 70,012.19			
Divorcios - ABOGADOS	163	5%	S/ 800.00	S/ 542.37	S/ 257.63	12.41	83	S/ 66,780.85			
Despidos injustificados - ABOGADO	172	5%	S/ 600.00	S/ 406.78	S/ 193.22	9.83	88	S/ 52,913.06			
Asesoría Contable - CONTADOR	190	6%	S/ 500.00	S/ 338.98	S/ 161.02	9.00	97	S/ 48,469.97			

Declaraciones (Libro Contable) - CONTADOR	191	6%	S/	300.00	S/	203.39	S/	96.61	5.44	98	S/	29,283.94
Diseño Logos, Banner – DISEÑADOR GRAFICO	207	6%	S/	400.00	S/	271.19	S/	128.81	7.85	106	S/	42,276.59
Diseño Pagina WEB – DISEÑADOR GRAFICO	183	5%	S/	1,200.00	S/	813.56	S/	386.44	20.86	94	S/	112,288.77
Orientación Vocacional - PSICOLOGO	196	6%	S/	600.00	S/	406.78	S/	193.22	11.18	100	S/	60,183.55
Terapias Psicológicas – PSICOLOGO	188	6%	S/	400.00	S/	271.19	S/	128.81	7.15	96	S/	38,506.70
Plan Nutricional - NUTRICIONISTA	220	6%	S/	200.00	S/	135.59	S/	64.41	4.18	112	S/	22,484.68
Terapia Física, respiratoria – TERAPISTA	201	6%	S/	400.00	S/	271.19	S/	128.81	7.65	103	S/	41,199.48
Clases artísticas (bailes, instrumentos musicales), pintura, artes escénicas etc. – ARTISTA	203	6%	S/	500.00	S/	338.98	S/	161.02	9.63	104	S/	51,835.94
Desarrollo Software, APP móvil. – ING SISTEMA	188	6%	S/	1,500.00	S/	1,016.95	S/	483.05	26.83	96	S/	144,400.13

Servicio de Community manager – MARKETING	175	5%	S/	600.00	S/	406.78	S/	193.22	9.98	90	S/	53,720.89
Desarrollador de Marketing Digital- MARKETING	179	5%	S/	600.00	S/	406.78	S/	193.22	10.21	92	S/	54,932.64
Reforzamiento de cursos y resolución de problemas (primaria, secundaria y pre- grado) – PROFESOR	207	6%	S/	150.00	S/	101.69	S/	48.31	2.95	106	S/	15,853.72
Constitución de Empresa - ADMINISTRADOR	179	5%	S/	600.00	S/	406.78	S/	193.22	10.21	92	S/	54,932.64
	3,390	100%							191.76	1733	S/	1,032,242.16

Gracias a este cuadro se puede visualizar las metas mínimas para existir del proyecto en 1733 servicios ofrecidos en un año para poder cubrir los costos fijos. Fijando como límite mínimo de metas de ventas 144 servicios en el mes y por lo tanto 6 servicios mínimos atendidos en un día (sin considerar los domingos). Este análisis permite establecer mecanismos de control y alerta para poner especial atención en la captación y fidelización de clientes.

Figura 17: Gráfica de Punto de Equilibrio



8.7 Estados Financieros Proyectados a Cinco años

Tabla 45: Estado de Resultados

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ventas	S/.2,018,957.64	S/.2,061,355.75	S/.2,104,644.22	S/.2,148,841.75	S/.2,193,967.43
Costos de ventas	-S/.1,368,784.84	-S/.1,397,529.32	-S/.1,426,877.44	-S/.1,456,841.86	-S/.1,487,435.54
Personal administrativo y soporte	-S/.246,505.92	-S/.246,505.92	-S/.246,505.92	-S/.246,505.92	-S/.246,505.92
Plataforma y licencias	-S/.22,700.00	-S/.24,300.00	-S/.26,030.00	-S/.27,901.50	-S/.29,927.08
Utilidad Bruta	S/.380,966.88	S/.393,020.51	S/.405,230.87	S/.417,592.47	S/.430,098.89
Gastos Operativos	-S/.83,165.10	-S/.90,470.10	-S/.94,459.65	-S/.100,140.78	-S/.95,393.89
Gastos de administración	-S/.22,500.00	-S/.29,805.00	-S/.33,794.55	-S/.39,475.67	-S/.47,683.54
Gastos de venta	-S/.40,711.05	-S/.40,711.05	-S/.40,711.05	-S/.40,711.05	-S/.40,711.05
Depreciación E. Cómputo y Eléctrico.	-S/.19,954.06	-S/.19,954.06	-S/.19,954.06	-S/.19,954.06	-S/.6,999.31
Utilidad Operativa EBIT	S/.297,801.78	S/.302,550.41	S/.310,771.21	S/.317,451.69	S/.334,705.00
Gastos financieros (intereses)	-S/.22,760.86	-S/.18,969.08	-S/.14,570.60	-S/.9,468.38	-S/.3,549.79
Utilidad antes de impuesto	S/.275,040.92	S/.283,581.33	S/.296,200.61	S/.307,983.32	S/.331,155.20
Impuesto	-S/.81,137.07	-S/.83,656.49	-S/.87,379.18	-S/.90,855.08	-S/.97,690.79
Utilidad Neta	S/.193,903.85	S/.199,924.84	S/.208,821.43	S/.217,128.24	S/.233,464.42

Tabla 46: Balance General Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	479,906.52	653,028.67	827,274.76	999,168.81	1,136,703.72
CUENTAS POR COBRAR – TERCEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CUENTAS POR COBRAR - DIVERSAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	479,906.52	653,028.67	827,274.76	999,168.81	1,136,703.72
ACTIVO NO CORRIENTE					
INM. MAQ. Y EQUIPO	53,579.00	40,448.25	27,317.50	14,186.75	14,186.75
DEPRECIACION ACUMULADA (-)	19,954.06	19,954.06	19,954.06	19,954.06	176.00
ACTIVO DIFERIDO	70,483.05	63,659.75	56,836.44	50,013.14	43,189.83
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	104,108.00	84,153.94	64,199.89	44,245.83	57,200.58
TOTAL ACTIVO	584,014.52	737,182.61	891,474.65	1,043,414.64	1,193,904.30
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					

TRIBUTOS POR PAGAR	87,851.52	89,252.37	91,677.51	93,648.25	98,737.97
CUENTAS POR PAGAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	87,851.52	89,252.37	91,677.51	93,648.25	98,737.97
PASIVO NO CORRIENTE					
DEUDAS A LARGO PLAZO	139,280.24	111,789.80	79,900.88	42,909.73	0.00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	139,280.24	111,789.80	79,900.88	42,909.73	0.00
TOTAL PASIVO	227,131.77	201,042.17	171,578.38	136,557.98	98,737.97
PATRIMONIO					
CAPITAL	166,723.51	153,592.76	140,462.01	127,331.26	114,200.51
RESERVA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RESULTADO ACUMULADO	0.00	190,159.24	382,547.68	579,434.25	779,525.39
RESULTADO DEL EJERCICIO	190,159.24	192,388.45	196,886.56	200,091.15	201,440.42
TOTAL PATRIMONIO	356,882.75	536,140.45	719,896.26	906,856.66	1,095,166.33
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	584,014.52	737,182.61	891,474.65	1,043,414.64	1,193,904.30

8.8 Análisis de Estados Financieros

Para el presente proyecto se ha tomado en consideración una vez más los datos proyectados, teniendo en cuenta lo proyectado en el Estado de Resultados y el Estado de Situación Financiera o Balance General aplicando las fórmulas pertinentes.

Tabla 47: Indicadores Financieros de Estados Financieros

Índices	2022	2023	2024	2025	2026	Fórmula
INDICES DE LIQUIDEZ						
Razón de circulante	5.46	7.32	9.02	10.67	11.51	Activo Circulante/Pasivo circulante
APALANCAMIENTO						
Ratio de Endeudamiento 1	39%	27%	19%	13%	8%	Pasivo/Activo
RENTABILIDAD						
Margen de utilidad neta	9.60%	9.70%	9.92%	10.10%	10.64%	Utilidad después de impuestos / Ventas

Para el caso de Razón de Circulante, los datos proyectados muestran resultados muy alentadores pues desde el primer año del ejercicio de operaciones de la empresa se tendrá la capacidad de hacer frente a todas sus responsabilidades con acreedores, ya que por cada sol adeudado se contará con lo suficiente para cubrir y quedar con un mínimo de liquidez aún y este va en aumento cada año pasando de 5.56 a 11.51 al quinto año de operaciones.

Para el caso de la ratio de Endeudamiento los datos son alentadores y muy positivos al demostrar que poco a poco el proyecto se puede consolidar y alcanzar longevidad ya que al término de los 5 años la proporción descende a un valor de casi el 8% con una tendencia a seguir bajando, lo cual es indicativo positivo para mantenerse en el tiempo.

Los márgenes de rentabilidad de utilidad neta superan en todos los casos el 9%, con una leve tendencia a seguir subiendo y mantenerse en el tiempo, porcentaje que es superior a la rentabilidad ofrecido por diversos bancos y entidades financieras diversas.

8.9 Análisis Financiero

8.9.1 Presentación de Escenarios

Lo primero ha sido hallar las tasas correspondientes al WACC y COK con el fin de tener un referente más realista al momento de aplicar las fórmulas de los Indicadores Financieros VAN y TIR, tomando en cuenta tres escenarios probables para el desarrollo del mismo en el tiempo. Para ello presentamos los flujos de caja correspondientes a un escenario pesimista, con una reducción de los ingresos en un 20% en relación a las proyecciones esperadas.

Tabla 48: Flujo de Caja en un escenario Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/ 0.00	S/ 1,615,166.11	S/ 1,649,084.60	S/ 1,683,715.38	S/ 1,719,073.40	S/ 1,755,173.94
Costos Variables	S/ 0.00	-S/ 1,095,027.87	-S/ 1,118,023.46	-S/ 1,141,501.95	-S/ 1,165,473.49	-S/ 1,189,948.43
Costos Fijos	S/ 0.00	-S/ 332,416.97	-S/ 341,321.97	-S/ 347,041.52	-S/ 354,594.14	-S/ 364,827.58
Depreciación E. Cómputo y Electrónico.	S/ 0.00	-S/ 12,954.75	-S/ 12,954.75	-S/ 12,954.75	-S/ 12,954.75	S/ 0.00
Depreciación Mobiliario y otros	S/ 0.00	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31
EBIT	S/ 0.00	S/ 167,767.22	S/ 169,785.12	S/ 175,217.85	S/ 179,051.72	S/ 193,398.62
Impuesto	S/ 0.00	-S/ 87,851.52	-S/ 89,252.37	-S/ 91,677.51	-S/ 93,648.25	-S/ 98,737.97
NOPAT	S/ 0.00	S/ 79,915.69	S/ 80,532.75	S/ 83,540.35	S/ 85,403.47	S/ 94,660.65
Depreciación E. Cómputo y Electrónico.	S/ 0.00	S/ 12,954.75	S/ 12,954.75	S/ 12,954.75	S/ 12,954.75	S/ 0.00
Depreciación Mobiliario	S/ 0.00	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31
Flujo de Caja Operativo FCO	S/ 0.00	S/ 99,869.75	S/ 100,486.81	S/ 103,494.40	S/ 105,357.52	S/ 101,659.95
Inversión de Activo Fijo	-S/ 53,579.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,886.43

Gastos de Constitución	-S/ 2,250.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Plataforma	-S/ 68,233.05	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Capital de Trabajo	-S/ 201,895.76	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 201,895.76
	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
FCL o FCE	-S/ 325,957.81	S/ 99,869.75	S/ 100,486.81	S/ 103,494.40	S/ 105,357.52	S/ 307,442.14
	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	S/ 162,978.91	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Cuotas	S/ 0.00	-S/ 46,459.52	-S/ 46,459.52	-S/ 46,459.52	-S/ 46,459.52	-S/ 46,459.52
<i>Intereses</i>	S/ 0.00	-S/ 22,760.86	-S/ 18,969.08	-S/ 14,570.60	-S/ 9,468.38	-S/ 3,549.79
<i>Capital</i>	S/ 0.00	-S/ 23,698.66	-S/ 27,490.45	-S/ 31,888.92	-S/ 36,991.15	-S/ 42,909.73
<i>Saldo</i>	S/ 162,978.91	S/ 139,280.24	S/ 111,789.80	S/ 79,900.88	S/ 42,909.73	S/ 0.00
Escudo Fiscal	S/ 0.00	S/ 6,714.45	S/ 5,595.88	S/ 4,298.33	S/ 2,793.17	S/ 1,047.19
FFN: Flujo Financiamiento Neto	S/ 162,978.91	-S/ 39,745.07	-S/ 40,863.65	-S/ 42,161.20	-S/ 43,666.35	-S/ 45,412.33
	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
FCF: Flujo de Caja del Accionista	-S/ 162,978.91	S/ 60,124.68	S/ 59,623.16	S/ 61,333.21	S/ 61,691.17	S/ 262,029.81

Tabla 49: Flujo de Caja Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/ 0.00	S/ 2,321,801.28	S/ 2,370,559.11	S/ 2,420,340.85	S/ 2,471,168.01	S/ 2,523,062.54
Costos Variables	S/ 0.00	-S/ 1,574,102.57	-S/ 1,607,158.72	-S/ 1,640,909.05	-S/ 1,675,368.14	-S/ 1,710,550.87
Costos Fijos	S/ 0.00	-S/ 332,416.97	-S/ 341,321.97	-S/ 347,041.52	-S/ 354,594.14	-S/ 364,827.58
Depreciación E. Cómputo y Electrónico.	S/ 0.00	-S/ 12,954.75	-S/ 12,954.75	-S/ 12,954.75	-S/ 12,954.75	S/ 0.00
Depreciación Mobiliario y otros	S/ 0.00	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31	-S/ 6,999.31

EBIT	S/ 0.00	S/ 395,327.70	S/ 402,124.37	S/ 412,436.23	S/ 421,251.67	S/ 440,684.78
Impuesto	S/ 0.00	-S/ 87,851.52	-S/ 89,252.37	-S/ 91,677.51	-S/ 93,648.25	-S/ 98,737.97
NOPAT	S/ 0.00	S/ 307,476.17	S/ 312,872.00	S/ 320,758.72	S/ 327,603.43	S/ 341,946.81
Depreciación E. Cómputo y Electrónico.	S/ 0.00	S/ 12,954.75	S/ 12,954.75	S/ 12,954.75	S/ 12,954.75	S/ 0.00
Depreciación Mobiliario	S/ 0.00	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31	S/ 6,999.31
Flujo de Caja Operativo FCO	S/ 0.00	S/ 327,430.23	S/ 332,826.06	S/ 340,712.78	S/ 347,557.48	S/ 348,946.11
Inversión de Activo Fijo	-S/ 53,579.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 3,886.43
Gastos de Constitución	-S/ 2,250.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Plataforma	-S/ 68,233.05	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Capital de Trabajo	-S/ 201,895.76	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 201,895.76
	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
FCL o FCE	-S/ 325,957.81	S/ 327,430.23	S/ 332,826.06	S/ 340,712.78	S/ 347,557.48	S/ 554,728.30
	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	S/ 162,978.91	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Cuotas	S/ 0.00	-S/ 46,459.52	-S/ 46,459.52	-S/ 46,459.52	-S/ 46,459.52	-S/ 46,459.52
<i>Intereses</i>	S/ 0.00	-S/ 22,760.86	-S/ 18,969.08	-S/ 14,570.60	-S/ 9,468.38	-S/ 3,549.79
<i>Capital</i>	S/ 0.00	-S/ 23,698.66	-S/ 27,490.45	-S/ 31,888.92	-S/ 36,991.15	-S/ 42,909.73
<i>Saldo</i>	S/ 162,978.91	S/ 139,280.24	S/ 111,789.80	S/ 79,900.88	S/ 42,909.73	S/ 0.00
Escudo Fiscal	S/ 0.00	S/ 6,714.45	S/ 5,595.88	S/ 4,298.33	S/ 2,793.17	S/ 1,047.19
FFN: Flujo Financiamiento Neto	S/ 162,978.91	-S/ 39,745.07	-S/ 40,863.65	-S/ 42,161.20	-S/ 43,666.35	-S/ 45,412.33
	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
FCF: Flujo de Caja del Accionista	-S/ 162,978.91	S/ 287,685.16	S/ 291,962.41	S/ 298,551.58	S/ 303,891.13	S/ 509,315.96

8.9.2 Hallando las tasas del COK y WACC

Para poder realizar el análisis más cercano a lo real se procedió a realizar la evaluación del COK y WAAC con datos obtenidos de informes del mercado recientes, y del Ministerio de Economía y Finanzas del Perú.

Tabla 50: Datos para rendimiento exigido COK y WACC

T. Bonos soberanos Perú al 2026 (2,39%) y 2031 (2,78%)	2.59%
Bonos del tesoro americano según fuente Kallpa Securities - Sociedad Agencia de Bolsa	3.32%
PROMEDIO	2.95%
Del 2010 al 2020 (Stocks S&P500 - T.Bonds) Prima de riesgo País = Rentabilidad Mercado (14.34%) - Tasa libre de riesgo (rf)	14.34%
Beta del activo (des apalancado)	1.01
2% plan macroeconómico multianual del MEF 2021-2024 con un índice de 1.38% para el mes de febrero	2%

Tabla 51: Determinación del COK y WACC

% Deuda	50%
% Equity	50%
Tasa Fiscal	30.00%
TCEA préstamo	16%
Tasa Libre de Riesgo (rf)	2.95%
Risk Premium (rm - rf)	11.39%
Beta del activo (desapalancado)	1.01
Beta del activo (apalancado)	1.717
Riesgo País	2%
COK (Ke)	24.51%
WACC	17.85%

8.9.3 Indicadores Financieros VAN y TIR

Tabla 52: Análisis con Indicadores VAN y TIR en cada escenario

ESCENARIO NORMAL	VAN	TIR
Flujo de Caja Libre (WACC)	S/.506,820	69.87%
Flujo de Caja del Accionista (CoK)	S/.433,935	118.57%
ESCENARIO PESIMISTA	VAN	TIR
Flujo de Caja Libre (WACC)	S/.84,194	26.88%
Flujo de Caja del Accionista (CoK)	S/.68,799	39.28%
ESCENARIO OPTIMISTA	VAN	TIR
Flujo de Caja Libre (WACC)	S/.823,790	100.83%
Flujo de Caja del Accionista (CoK)	S/.707,788	178.36%

Para los tres escenarios planteados los resultados positivos del VAN en los 5 años proyectados, muestran que la rentabilidad es sólida frente a la inversión. Además, el indicador TIR nos muestra resultados por encima de lo normal esperado superando el 100% en un escenario esperado debido a que la empresa es de servicios e intermediación, por lo que no requiere un gran esfuerzo de inversión inicial más que el necesario para el soporte de la aplicación

El escenario pesimista de igual forma se muestra positivo con índices de 26.88% y 39.28%, cifras positivas que muestran una gran oportunidad de inversión, debido al incremento del uso de las redes sociales y el consumo del internet por parte de nuevos usuarios cada año en el mercado peruano que aún tiene muchísimo por crecer.

8.10 Cálculo y comparación de la relación CB (Costo Beneficio del proyecto)

Para este efecto se usa el valor de la tasa de retorno del WACC, de modo de ajustar los resultados del flujo de caja.

Tabla 53: Beneficio Costo en escenario esperado

AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	FCA
0	325957.8139			-S/ 325,957.81
1		S/ 2,018,957.64	S/ 1,721,155.86	S/ 297,801.78
2		S/ 2,061,355.75	S/ 1,758,805.34	S/ 302,550.41
3		S/ 2,104,644.22	S/ 1,793,873.01	S/ 310,771.21
4		S/ 2,148,841.75	S/ 1,831,390.06	S/ 317,451.69
5		S/ 2,193,967.43	S/ 1,859,262.43	S/ 334,705.00
INGRESOS			S/ 6,561,835.38	
EGRESOS			S/ 5,589,696.44	
COSTO INVERSION			S/ 5,915,654.26	
C/B			S/ 1.11	
S/ 1.11			> 1 DETERMINA QUE ES FINANCIERAMENTE RENTABLE	

Tabla 54: Beneficio Costo en escenario pesimista

AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	FCA
0	325957.8139			S/ 0.00
1		S/ 1,615,166.11	S/ 1,447,398.89	S/ 167,767.22
2		S/ 1,649,084.60	S/ 1,479,299.48	S/ 169,785.12
3		S/ 1,683,715.38	S/ 1,508,497.52	S/ 175,217.85
4		S/ 1,719,073.40	S/ 1,540,021.68	S/ 179,051.72
5		S/ 1,755,173.94	S/ 1,561,775.32	S/ 193,398.62
INGRESOS			S/ 5,249,468.31	
EGRESOS			S/ 4,699,956.05	
COSTO INVERSION			S/ 5,025,913.87	
C/B			S/ 1.04	
S/ 1.04			> 1 DETERMINA QUE ES FINANCIERAMENTE RENTABLE	

Tabla 55: Beneficio Costo en escenario optimista

AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	FCA
0	325957.8139			S/ 0.00
1		S/ 2,370,559.11	S/ 1,926,473.59	S/ 444,085.52
2		S/ 2,370,559.11	S/ 1,968,434.74	S/ 402,124.37
3		S/ 2,420,340.85	S/ 2,007,904.62	S/ 412,436.23
4		S/ 2,471,168.01	S/ 2,049,916.34	S/ 421,251.67
5		S/ 2,523,062.54	S/ 2,082,377.76	S/ 440,684.78
INGRESOS			S/ 7,587,482.31	
EGRESOS			S/ 6,257,001.74	
COSTO INVERSION			S/ 6,582,959.55	
C/B			S/ 1.15	
S/ 1.15		> 1 DETERMINA QUE ES FINANCIERAMENTE RENTABLE		

Para los tres casos el resultado es mayor a 1, lo cual demuestra que financieramente el proyecto es rentable. Demostrando al futuro inversor seguridad en este proyecto porque los datos muestran crecimiento y estabilidad en el tiempo.

Los tres escenarios han tomado en consideración la tasa del WACC hallado anteriormente con el más alto porcentaje para mostrar los datos más ajustados y aun así el escenario pesimista muestra que la seguridad de la inversión no está cuestionada.

8.11 Periodo de Recuperación de la Inversión

Para los tres casos en el periodo “0”, previos a inicio de operaciones, es el único en el que los resultados son negativos, por lo que el índice está sujeto a los resultados del primer periodo.

Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 56: Periodo de Recuperación por Escenarios

PERIODO DE RECUPERACION ESCENARIO ESPERADO	
INDICE DE RECUPERACION ANUAL	PERIODO DE RECUPERACION EN MESES
1.41780	17.01
En el escenario esperado será posible recuperar lo invertido a los 18 meses de iniciadas las operaciones de la empresa	
PERIODO DE RECUPERACION ESCENARIO PESIMISTA	
3.26383	39.17
En el escenario pesimista será posible recuperar lo invertido a los 40 meses de iniciadas las operaciones de la empresa	
PERIODO DE RECUPERACION ESCENARIO OPTIMISTA	
0.99550	11.95
En el escenario optimista será posible recuperar lo invertido a los 12 meses de iniciadas las operaciones de la empresa	

9. CAPÍTULO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Primera: Este modelo de negocio es viable porque se ha revisado que hay una necesidad insatisfecha de encontrar profesionales expertos que ayuden a solucionar problemas como administrativos, legales, de marketing, educación, etc. y el mercado aceptaría según los datos que se recogieron en la encuesta realizada.

Segundo: La idea de negocio genera valor porque nos ayuda a resolver las dudas de nuestros clientes potenciales, y adicionalmente es una idea de negocio que gira dentro de la economía colaborativa, ya que, si uno falla, el otro también.

Tercero: El desarrollo de modelo de negocio crecerá constantemente con la estrategia a aplicar, el cual sería el programa de fidelización clientes y profesionales expertos, por la seguridad que brindará TUEXPERTO AQUI y por las constantes evaluaciones en la calidad del servicio.

Cuarto: La estrategia de marketing contemplará la gestión de las redes sociales para ir incrementando progresivamente nuestro público objetivo, ya que según los datos que se recogieron en la encuesta realizada, el canal más usado son las redes sociales.

9.2 Recomendaciones

Primera: Mantener un monitoreo de la satisfacción del cliente para asegurarnos de que el servicio se haya brindado los niveles de calidad establecido.

Segunda: Mantener mecanismos de control para que el cliente siga optando por TUEXPERTO AQUÍ, evitando que se puedan compartir datos personales de ambos actores que son el cliente y profesional experto mediante la encuesta de satisfacción.

Tercero: Cuando cambien las tendencias del mercado y los hábitos de consumo, el sistema generará alertas automáticas para anticipar respuestas efectivas y mantener la satisfacción del cliente. Y analice el comportamiento del cliente para que pueda brindar recomendaciones personalizadas y aumentar las tasas de repetición.

Cuarto: Las redes sociales son una herramienta importante e indispensable para la captación de clientes. Tienen usuarios definidos y evolucionan sus preferencias a lo largo del tiempo. Por ello, es muy recomendable que estés al tanto de su comportamiento y el seguimiento necesario para lograr el objetivo de captación de clientes. Dirigirse a la población objetivo de forma innovadora.

BIBLIOGRAFÍA

Economía - ¿Qué oportunidades abre el trabajo remoto a empleadores y empleados? (2021, 14 de Enero)

<https://peru21.pe/economia/la-falta-de-flexibilidad-es-la-principal-razon-de-desercion-laboral-en-mujeres-trabajo-remoto-home-office-teletrabajo-transparentbusiness-sheworks-desempleo-pandemia-ncze-noticia/>

CRISIS. Cuatro de cada diez peruanos perdieron sus fuentes de ingresos al cierre de junio (2020, 4 de octubre)

<https://ojo-publico.com/2140/el-55-del-empleo-formal-se-perdio-por-suspension-perfecta>

AARP Desempleo entre los trabajadores mayores es el peor en medio siglo (2020, 21 de octubre)

<https://www.aarp.org/espanol/trabajo/busqueda-de-empleo/info-2020/trabajadores-mayores-con-mas-desempleo-por-pandemia.html>

Factores que Limitan el Crecimiento de las Mypes (2020)

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>

<https://es.siteground.com/hosting-web.htm>

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-49-de-cada-100-personas-de-6-y-mas-anos-de-edad-hacen-uso-de-internet-10741/>

<https://laley.pe/art/10516/peru-2021-las-diez-amenazas-para-la-democracia>

<https://gestion.pe/blog/dialogo-a-fondo/2020/07/politicas-fiscales-para-un-mundo-transformado.html/>

<https://ramon-asociados.com/modelo-de-negocio-uber-airbnb-wallapop/>

<https://www.caminofinancial.com/es/industrias-de-pequenas-empresas-con-mas-ganancias/>

<https://www.bbva.com/es/que-es-la-gig-economy/>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-41156141>

<https://www.google.com/amp/s/diariocorreo.pe/economia/el-boom-de-la-economia-gig-noticia/%3foutputType=amp>

<https://www.ipe.org.pe/portal/empleo-a-domicilio/>

<https://aspec.org.pe/wp-content/uploads/2020/07/DECRETO-SUPREMO-N%C2%BA-011-2011-PCM-Reglamento-del-Libro-de-Reclamaciones.pdf>

<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/04/coronavirus-nuevas-oportunidades-de-negocio-a-raiz-de-la-pandemia/>

Arellano, R. (2017). Mucho más que tener: Latir: Los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos. Lima, Perú: Planeta.

Bernal, S., Botteri, A. y Mujica, M. (2020). Plataforma virtual de oficios en general (Tesis para optar el grado académico de maestro en Administración y Dirección de empresas). Escuela de Post Grado de la Universidad Tecnológica del Perú.

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/3559/1/Sergio%20Bernal_Aldo%20Botteri_Michael%20Mujica_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2020.pdf

BBVA.com (18 de junio de 2020). Identidad digital, machine learning y criptografía avanzada: los cambios tecnológicos de la era post COVID-19.

<https://www.bbva.com/es/identidad-digital-machine-learning-y-criptografia-avanzada-los-cambios-tecnologicos-de-la-era-post-covid-19/>

Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública. (2019, abril). Perú: Población 2019 (Market report). Lima, Perú: Autor.

Correa, J., Gallardo, Y., García, M. y Polanco, M. (2020). Plataforma digital de salud Red Medics. (Tesis para optar el grado académico de maestro en Administración y Dirección de empresas). Escuela de Post Grado de la Universidad Tecnológica del Perú.

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/3559/1/Sergio%20Bernal_Aldo%20Botteri_Michael%20Mujica_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2020.pdf

ElComercio. pe (29 de enero de 2021). Gobierno plantea que podría tomarse Reactiva Perú y FAE-Turismo ¿Qué factores deberían considerarse?

<https://elcomercio.pe/economia/peru/gobierno-plantea-que-podria-retomarse-reactiva-peru-y-fae-turismo-que-ajustes-se-proponen-para-optimizarlos-ncze-noticia/>

ElComercio.pe (26 de agosto de 2020). INDICCA: confianza de consumidores en Lima Metropolitana cae nuevamente en agosto y permanece cabizbaja.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/indicca-confianza-de-consumidores-en-lima-metropolitana-cae-nuevamente-en-agosto-y-permanece-cabizbaja-ncze-noticia/?ref=ecr>

ElPaís.com (30 de enero de 2021). Las otras secuelas del COVID.

<https://elpais.com/ciencia/2021-01-29/las-otras-secuelas-de-la-covid.html>

El peruano. (18 de febrero de 2021). BN pagará hasta mayo a quien aún no cobran bonos.

<https://elperuano.pe/noticia/115557-bn-pagara-hasta-mayo-a-quienes-aun-no-cobran-bonos>

El peruano. (20 de febrero de 2021). La prórroga de la emergencia incide en las relaciones laborales. <https://elperuano.pe/noticia/115678-la-prorroga-de-la-emergencia-incide-en-las-relaciones-laborales>

ESAN.edu.pe. (18 de agosto de 2020). Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru/>

Eltiempo.com. (22 de febrero de 2021). ¿Qué es el vacunagate? El escándalo de las vacunas en Perú. <https://eltiempo.pe/que-es-vacunagate-escandalo-vacunas-peru-ar/>

Eltiempo.com. (22 de febrero de 2021). ¿Cuáles son las profesiones más afectas por la pandemia en el mundo? <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/empleos-en-riesgo-y-los-nuevos-trabajos-que-surgen-despues-de-la-pandemia-568855>

Gestión. (22 de julio de 2017). A qué edad comienzan un negocio propio los peruanos. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/edad-comienzan-propio-negocio-emprendedores-peruanos-139952-noticia/#:~:text=Adem%C3%A1s%20agreg%C3%B3%20que%20en%20el,a%C3%B1os%2C%20lo%20cual%20genera%20mayores>

Gestión. (08 de junio de 2020). Perú será el país con mayor caída del PBI en Sudamérica este año, según BM. <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (08 de junio de 2020). Perú está en el top ten de países más inseguros del mundo. <https://gestion.pe/economia/peru-en-el-top-10-de-paises-mas-inseguros-de-todo-el-mundo-noticia/>

Gestión. (08 de junio de 2020). CCL casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales--noticia/>

Gestión. (18 de junio de 2020). Perú ocupa el puesto 100 en velocidad de internet fijo a nivel mundial, alerta OPECU. <https://gestion.pe/tecnologia/peru-ocupa-el-puesto-100-en-velocidad-de-internet-fijo-a-nivel-mundial-alerta-opecu-nndc-noticia/?ref=gesr>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Lima, Perú: Autor.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Informe Técnico Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. Lima, Perú: Autor.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Encuesta permanente de empleo. Lima, Perú: Autor.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Encuesta nacional de hogares. Lima, Perú: Autor.
- IPE.org. (9 de junio de 2021). Calculan caída anual del 15% del PBI por COVID-19
<https://www.ipe.org.pe/portal/calculan-caida-anual-del-15-del-pbi-por-covid-19/>
- Ipsos.com (13 de febrero de 2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú.
<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Ipsos. (2020a). El peruano poscuarentena: Estudio sobre el nuevo contexto social para los mercados de consumo. Lima, Perú: Autor.
- Ipsos. (2020b). Los comportamientos cambian, después del confinamiento. Lima, Perú: Namika Sagara, Rosario Mellado y Patricia Rojas.
- La República.co (17 de febrero de 2020). Peruanos pasan al menos 25 horas en promedio conectados a internet, según Comscore.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/peruanos-pasan-al-mes-25-horas-en-promedio-conectados-a-internet-segun-comscore-2965325>
- Ley 29733 de 2011. Ley de protección de datos personales. 03 de julio del 2011 D.A. No. 009-2011-ALC/MLV. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>

Mallorcadiario.com (22 de febrero de 2021). Una pandemia que deja un serio deterioro de la salud mental. <https://www.mallorcadiario.com/una-pandemia-que-deja-un-serio-deterioro-de-la-salud-mental>

Milenio.com (19 de febrero de 2021). Zoom y Telegram los más favorecidos por la pandemia según Comscore. <https://www.milenio.com/negocios/zoom-y-telegram-los-mas-favorecidos-en-la-pandemia-comscore>

Observatorioecommerce.com.co. (01 de agosto de 2018). El papel del ecommerce en el medio ambiente. <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-papel-del-ecommerce-en-el-medio-ambiente/>

Pe.Godaddy.com (24 de febrero de 2021). Encuentra tu dominio perfecto. <https://pe.godaddy.com/>

Publimetro.pe (02 de abril de 2020). Nuevas oportunidades a partir de la pandemia. <https://www.publimetro.pe/economia/2020/04/02/coronavirus-nuevas-oportunidades-de-negocio-a-raiz-de-la-pandemia-noticia/?ref=pur/>

RPP.pe (18 de junio de 2020). Dólar ¿Qué pasará con el tipo de cambio, tras la llegada de vacunas para el Covid-19 en el Perú? <https://rpp.pe/economia/economia/precio-del-dolar-que-pasara-con-el-tipo-de-cambio-tras-llegada-de-vacunas-contracovid-19-al-peru-coronavirus-en-peru-noticia-1320108>

Universia.com (15 de abril de 2020). Plataformas para comenzar a trabajar como freelance. <https://www.universia.net/ar/actualidad/empleo/plataformas-comenzar-trabajar-como-freelance-1140421.html>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes potenciales por año	30
Tabla 2 Crecimiento de Ventas en Servicios Ofrecidos al año.....	31
Tabla 3 - Crecimiento de Ventas en Valor Monetario	31
Tabla 4 Matriz FODA.....	31
Tabla 5 Comparación de aplicativos freelancers	38
Tabla 6 Población hogares según departamento de Lima.....	42
Tabla 7 Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico.....	44
Tabla 8 Ingresos promedio de la población peruana por sexo y grupos de edad, en los años 2018-2019	45
Tabla 9 Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según área de residencia, primer trimestre del 2019 y 2020	45
Tabla 10 Perú: Población de 6 años y más de edad, según lugar de acceso a Internet, primer trimestre del 2019 y 2020	46
Tabla 11 Participación de mercado proyectada para el segmento de clientes	48
Tabla 12 Servicios.....	61
Tabla 13 Servicios TUEXPERTOAQUI	62
Tabla 14 Acciones del plan de medios	65
Tabla 15 Cronograma de acciones para el primer año.....	67
Tabla 16 Cronograma de acciones para el segundo año	68
Tabla 17 Cronograma de acciones para el tercer año	69
Tabla 18 Cronograma de acciones para el cuarto año	70
Tabla 19 Cronograma de acciones para el quinto año	71
Tabla 20: Ficha técnica	79
Tabla 21: MOF del Gerente General	84
Tabla 22: MOF de la Jefatura de TI.....	85
Tabla 23: MOF de la jefatura de Marketing	86
Tabla 24 - Remuneraciones	91
Tabla 25: Inversión Inicial	93
Tabla 26: Gastos en Activos fijo tangible.....	94
Tabla 27: Gastos en Activo Fijo Intangible	94
Tabla 28: Gastos de Constitución	94
Tabla 29: Capital de Trabajo.....	94
Tabla 30: Préstamo Bancario (Financiamiento del 50% del proyecto)	95
Tabla 31: Cuadro de Amortización del Financiamiento estimado.....	95
Tabla 32: Costos Fijos	99
Tabla 33: Costos Variables	100
Tabla 34: Gastos de Marketing y Publicidad.....	100
Tabla 35: Gastos Operativos.....	102
Tabla 36: Gastos de personal - talento Humano	102
Tabla 37: Planilla	103

Tabla 38: Estimación de la Población Objetiva.....	104
Tabla 39: Determinación de la Contribución Marginal por servicio conforme a la encuesta.....	105
Tabla 40: Crecimiento anual esperado.....	107
Tabla 41: Estimación de ventas en Unidades	107
Tabla 42: Estimación de ventas en Valor Monetario.....	109
Tabla 43: Flujo de Caja Proyectado.....	111
Tabla 44: Calculo de Punto de Equilibrio Múltiple Anual	113
Tabla 45: Estado de Resultados	117
Tabla 46: Balance General Proyectado.....	118
Tabla 47: Indicadores Financieros de Estados Financieros	120
Tabla 48: Flujo de Caja en un escenario Pesimista.....	121
Tabla 49: Flujo de Caja Escenario Optimista	122
Tabla 50: Datos para rendimiento exigido COK y WACC	124
Tabla 51: Determinación del COK y WACC	124
Tabla 52: Análisis con Indicadores VAN y TIR en cada escenario	125
Tabla 53: Beneficio Costo en escenario esperado	126
Tabla 54: Beneficio Costo en escenario pesimista	126
Tabla 55: Beneficio Costo en escenario optimista.....	127
Tabla 56: Periodo de Recuperación por Escenarios	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas. Fuente: Elaboración Propia, 2021.....	4
Figura 2 Mapa Estratégico	40
Figura 3 Lima Metropolitana 2019: según nivel socioeconómico.....	43
Figura 4: Tamaño del mercado	49
Figura 5 Estilos de vida por ciudades	51
Figura 6 Logo TUEXPERTOAQUÍ	59
Figura 7 Imagen de la plataforma TUEXPERTOAQUÍ.....	60
Figura 8 Imagen de la plataforma TUEXPERTOAQUÍ.....	60
Figura 9 Imagen de la web TUEXPERTOAQUÍ	61
Figura 10: Mapa de procesos.	72
Figura 11: Interfaces de usuario: Cliente	74
Figura 12: Interfaces de usuario: Experto	74
Figura 13: Interfaces de usuario: Administrador	74
Figura 14: Flujograma del proceso de gestión de la incorporación de socios estratégicos	75
Figura 15: Flujograma del proceso de gestión del servicio	77
Figura 16: Estructura Organizacional Funcional.	83
Figura 17: Gráfica de Punto de Equilibrio	116

ANEXOS

ANEXO 01

ENTREVISTA A EXPERTOS

Entrevista 1: MARKETING: GABRIEL GASTELU

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Marketing Digital

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

3 años

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

Redes Sociales, Pag web

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

Entre 3 a 6 horas

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Publicidad en Redes Sociales

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

Competencia Laboral

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

Redes sociales y recomendados

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

200 soles mensuales aproximadamente. 6 horas a full

9. si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital,

¿Qué beneficios esperaría?

Rapidez y eficacia.

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente?

¿Por qué?

Si, se formaliza los acuerdos tratados.

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

Se podría manejar con un 50% de adelanto.

Entrevista 2: INGENIERO SISTEMAS: CESAR GUTIERREZ

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Desarrollo de Software

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

4 años Aprox

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

Redes sociales

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

6 días a la semana

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Campañas en Redes Sociales

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

Falta de posicionamiento

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

Recomendación

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

Entre 50 y 100 soles mensuales, 7 horas diarias aprox.

9. si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital,

¿Qué beneficios esperaría?

Captar más clientes que puedan recomendar mi trabajo

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente?

¿Por qué?

Si, es un respaldo para ambas partes.

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

Después de realizar el trabajo.

Entrevista 3: PSICOLOGO: KARINA LAGUNA

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Terapia Psicológica infantil

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

8 años

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

Por consultorio

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

6 veces a la semana

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Publicidad de mi trabajo en Redes, Brindo 1 sesión gratuita después de la evaluación

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

No tengo inconvenientes

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

Recomendación

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

La mayoría de mis clientes son pacientes que conozco en el hospital donde trabajo

9. si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital, ¿Qué beneficios esperaría?

Rapidez, seguridad y buen contacto con mi futuro paciente

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente? ¿Por qué?

Si. Porque, brinda seguridad al cliente

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

Después de culminado el trabajo.

Entrevista 4: ABOGADO – GROVER VELIZ

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Asesoría, defensa legal e instrucciones

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

16 años

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

De manera personal, por correo, y telefónicamente

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

Cinco días a la semana

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Por las redes sociales, entrega de tarjetas personales y por recomendaciones de los mismos clientes

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

No tengo dificultades, al contrario, hay casos que derivó a otros colegas

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

En las instituciones públicas. PNP, MINISTERIO DE SALUD, UNIVERSIDADES Y POR CASOS DE CADA DIA QUE SUCEDEN EN EL AMBITO POLICIAL

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

En dinero cien soles por pago de internet y confección de tarjetas personales

9. Si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital, ¿Qué beneficios esperaría?

Mejores ganancias económicas, y ahorro de tiempo

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente?

¿Por qué?

Por supuesto que sí. Porque los trabajos tienen que ser transparentes, responsables y en el contrato se especifican todos los acuerdos convenidos a fin de cumplirlos para tranquilidad del cliente.

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

Siempre tiene que ser con un cincuenta por ciento de adelanto y el otro al final del caso cerrado.

Entrevista 05: DISEÑADOR GRAFICO – GERALDINE MIO

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Spots Publicitarios, Grabación & edición, post producción, Diseño e Imagen, Motion Graphics, Community management, fotografía

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

5 años de experiencia

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

Por medio de redes sociales

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

6 días de la semana

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Ofreciendo Servicios y Productos novedosos del mercado, siempre innovando nuevas ideas.

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

6. Existen otros mercados que ofrecen servicios a menor precio, pero con diferente calidad (un ejemplo Wilson)

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

Por redes sociales (Instagram, Facebook) y por recomendación de mis antiguos clientes.

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

Por publicidad a mis redes sociales solo invierto lo básico, más que todo es por el esfuerzo que le doy a mis trabajos con nuevas novedades

9. si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital, ¿Qué beneficios esperaría?

Ganar más clientes y dinero en menos tiempo.

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente?

¿Por qué?

Para quedar en un acuerdo al momento de realizar el trabajo y al momento de que se finalice, para no tener un inconveniente con el cliente ni tomarlo como un tiempo perdido.

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

Siempre el pago es de un 50% al momento de empezar el trabajo y el otro 50% es cuando ya se entrega el trabajo finalizado.

Entrevista 06: CONTADOR – SHARON SUAREZ

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Asesoría contable y tributaria para diferentes empresas, entre ellas obligaciones tributarias, estados financieros y contables, declaraciones juradas.

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

6 años de experiencia brindando servicios contables a empresas de diferentes rubros.

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

A través del Business Valuation, considero que el objetivo es estimar el valor de una empresa, indicar como es el desenvolvimiento en el mercado y aplicar el análisis a cada dato para obtener una mejora de manera eficaz.

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

Usualmente le dedico los fines de semana para estos servicios empezando desde el viernes.

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Por el momento mantengo una tarjeta de presentación que se entregan a los referidos, sin embargo, como un futuro proyecto es la creación de sitio web para llegar a más clientes.

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

Hay ciertos sectores en las empresas que ya tienen incluida el área de contabilidad por lo que no saben que es mucho más sencillo y económico tener un outsourcing quien los asesore en la parte contable

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

Actualmente en LinkedIn es donde consigo a clientes

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

Entre los tres niveles mencionados se invierten con la misma capacidad, porque el dinero sin duda es indispensable ya que se tiene que elaborar buena campaña de marketing, el tiempo porque al inicio no es sencillo, siempre habrá altibajos, sin embargo, si somos recurrentes se pueden conseguir clientes e ingresos suficientes puede llevar hasta dos años fácilmente.

9. si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital, ¿Qué beneficios esperaría?

Aumentar la experiencia del cliente, ampliar las capacidades de cada servicio ofrecido al cliente, adicionar nueva cartera de clientes.

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente?

¿Por qué?

Definitivamente sí debe haber un acuerdo legal donde ambas partes estén de acuerdo con el tiempo, el costo y la finalidad del servicio otorgado.

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

En mi punto de vista, es mejor que el pago sea cierto porcentaje antes de iniciar el trabajo y la diferencia al finalizarlo.

Entrevista 07: ADMINISTRADOR - DORIAN

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Atención Domiciliara para pacientes Geriátricos

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

Tengo 25 años de experiencia

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

A domicilio o en mi casa

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

Una o tres veces a la semana

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Tarjetas o aviso a mis amigos y amistades

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

La competencia en el precio que cobran

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

Por recomendaciones

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

En pasajes 30 soles. Tiempo una o dos horas

9. si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital, ¿Qué beneficios esperaría?

Sería mayor la demanda porque las personas me conocerían mejor

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente?

¿Por qué?

Si sería importante que después una sesión se contrate

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

Después de realizar el trabajo

Entrevista 08: ARTISTA – JHONATAN SANCHEZ

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Clases particulares de canto y guitarra; también hago eventos como artista.

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

10 años de experiencia.

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

De manera presencial y virtual

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

4 horas diarias de lunes a domingo

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Redes sociales y recomendaciones

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

Que les parezca caro mis servicios.

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

Mediante las redes sociales y recomendaciones

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

No mucho, ya que la mayor parte de los clientes llega por recomendación.

9. si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital,

¿Qué beneficios esperaría?

Captación inmediata de clientes

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato

virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente?

¿Por qué?

Sí, porque permite claridad con cliente.

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

Antes de realizar el trabajo

Entrevista 09: TERAPISTA – JOSE VALLES

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Servicio de Terapia Física.

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

7 años de experiencia.

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

A domicilio.

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

20 horas a la semana

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Anuncios, tarjeta de presentación, recomendación de amistades.

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

La confianza.

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

Mediante las redes sociales y recomendaciones Cerca de casa, contactos en redes sociales y en la Clínica.

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

5 horas semanales, moderado esfuerzo.

9. si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital, ¿Qué beneficios esperaría?

Obtener más clientes con bajas comisiones de parte de la plataforma.

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente? ¿Por qué?

Si. Evitar malinterpretaciones en el futuro.

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

Después de realizarlo.

Entrevista 10: PROFESORA – FIORELLA PANDO

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Brindo asesorías, nivelación y reforzamiento de manera particular a los diversos niveles en los que se requiera

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

Tengo 12 años de experiencia en el rubro

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

Muchos de ellos son conocidos y ofrezco mis servicios a través de redes sociales en grupos.

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

Tengo unas 4 horas Inter diario por ahora debido a la pandemia y a mis otras responsabilidades.

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Uno de los métodos es hacer una publicidad llamativa y una vez que me contactan explicar sobre las clases de manera personalizada

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

En la coyuntura en la que estamos lo más difícil es que no soy la única persona, somos muchísimos los que ofrecemos lo mismo y cada uno con diversos precios.

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

Los clientes que he conseguido son a través de Facebook

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

Sinceramente dinero no he invertido para conseguir clientes, pero si tiempo y esfuerzo un promedio de 3 horas diarias sólo para publicar, captar y hablar con los interesados

9. si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital,

¿Qué beneficios esperaría?

Que los precios sean acordes al mercado, que sea una plataforma segura tanto para mí como docente como para los padres que la usarán

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente?

¿Por qué?

Si es importante de esa manera se pone en conocimiento las condiciones servicio desde el primer momento y no hay malos entendidos de parte del cliente ni del que brinda el servicio

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

Si es que no hay un contrato o convenio de por medio y es virtual lo ideal es que sea al iniciar ya que muchas veces los padres no cumplen porque "no les gustó el servicio"

Entrevista 11: NUTRICIONISTA – LUIS CORTEZ

1. ¿Qué servicios brinda de forma independiente?

Asesorio a una empresa desarrollo de contenido digital y promoción de productos nutricionales

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene brindando estos servicios?

Tengo más de 10 años de experiencia en el rubro

3. ¿Cómo ofrece sus servicios a sus clientes?

Principalmente por redes sociales y por referidos

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para estos servicios independientes?

Unas 30 horas a la semana

5. ¿Qué métodos utiliza para captar clientes?

Principalmente por uso de redes y por recomendación de amigos o pacientes antiguos

6. ¿Cuáles son las principales dificultades para conseguir clientes?

La dificultad es que hoy es online y no hay cercanía como las consultas privadas anteriores a la pandemia. Otra dificultad es el precio pocas personas están dispuestas a pagar 50 o 100 soles por citas les parece caro y no se puede cobrar menos

7. ¿Actualmente donde consigues tus clientes?

En redes sociales.

8. ¿Cuánto invierte para conseguir clientes? A nivel de dinero, tiempo y esfuerzo.

No lo he cuantificado deo simplemente que los clientes me contacten por las publicaciones que anuncio en redes eso me toma unas horas al día.

9. si tuviese la oportunidad de ofrecer tus servicios mediante una plataforma digital,

¿Qué beneficios esperaría?

Que tenga más pacientes por día

10. ¿considera importante que después de una sesión de trabajo, se realice un contrato virtual donde se resuman los acuerdos y entregables que le proporcionara al cliente?

¿Por qué?

No lo considero importante

11. ¿Considera que el pago por su trabajo especializado se realice antes o después de realizar el trabajo?

El pago puede ser antes o después según el cliente se sienta cómodo.

ANEXO 02

ENCUESTAS

Realizamos la encuesta con la página Web Online Encuesta (Encuesta, 2021), generando el siguiente enlace web:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZk9aVRMLWSB8FxdLF_0aWfvhdDCcTJ5Xyud5zbUzgojxYw/viewform

Aplicativo para conectar profesionales

Somos un grupo de estudiantes del MBA de la Escuela de Post Grado de la Universidad Tecnológica del Perú. Actualmente estamos a punto de lanzar TUEXPERTO AQUI (Plataforma de conexión de personas con profesionales especializados), le pedimos su apoyo brindándonos unos minutos de su tiempo para completar la siguiente encuesta. Muchas gracias.

1. ¿Usted cómo cliente, ¿cuáles son los trabajos especializados que usó alguna vez o necesitaría en el futuro?

EXPERTO	0 veces	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	Mas de 4 veces
Asesorías legales - ABOGADO						
Pensiones alimenticias - ABOGADO						
Divorcios - ABOGADOS						
Despidos injustificados - ABOGADO						
Asesoría Contable - CONTADOR						
Declaraciones (Libro Contable) - CONTADOR						

Diseño Logos, Banner – DISEÑADOR GRAFICO						
Diseño Pagina WEB – DISEÑADOR GRAFICO						
Orientación Vocacional - PSICOLOGO						
Terapias Psicológicas – PSICOLOGO						
Plan Nutricional - NUTRICIONISTA						
Terapia Física, respiratoria – TERAPISTA						
Clases artísticas (bailes, instrumentos musicales), pintura, artes escénicas etc. – ARTISTA						
Desarrollo Software, APP móvil. – ING SISTEMA						
Servicio de Community manager – MARKETING						
Desarrollador de Marketing Digital- MARKETING						
Reforzamiento de cursos y resolución de problemas (primaria, secundaria y pregrado) – PROFESOR						
Constitución de Empresa - ADMINISTRADOR						

2. Considera que conseguir los servicios especializados es:
 - Demasiado Complicado
 - Difícil
 - Fácil
 - Demasiado Fácil
3. ¿Como encuentra los servicios especializados indicados?
 - Redes sociales
 - Páginas Web y Buscadores (Ejemplo: Google)
 - Recomendaciones
 - Diarios y Revistas impresas
 - Anuncios publicitarios en las avenidas principales
 - Volantes
4. ¿Usted cómo cliente, si tuviese un aplicativo móvil/Web para consultar a profesionales expertos con disponibilidad de inmediata, lo utilizarías?
 - Si
 - No
5. Usted cómo cliente, si existiera un aplicativo móvil/Web para consultar a profesionales expertos ¿Por qué medio le gustaría enterarse?
 - Redes sociales
 - Páginas Web y Buscadores (ejemplo: Google)
 - Recomendaciones
 - Diarios y Revistas impresas
 - Anuncios publicitarios en las avenidas principales
 - Volantes

6. ¿Cuánto invierte actualmente por el servicio de un profesional experto?

Profesional	20-40 soles	41-80 soles	81-150 soles	151-500 soles	Más de 500 soles
ABOGADO					
CONTADOR					
DISEÑADOR GRAFICO					
PSICOLOGO					
NUTRICIONISTA					
TERAPISTA					
ARTISTA					
INGENIERO SISTEMA					
MARKETING					
PROFESOR					

7. ¿Cuáles son los principales PROBLEMAS que encuentra usted al SELECCIONAR o CONTACTAR a su profesional experto? (Marcar máximo tres opciones)

- No conseguirlo fácil y rápidamente
- No saber si llegara a tiempo el día y hora acordado
- No saber si está capacitado para el trabajo
- No conocer la opinión de otros clientes sobre su trabajo y seriedad
- No tener ninguna garantía o seguro por malos trabajos o robos
- No saber cuánto me va a cobrar
- No conocer antecedentes personales

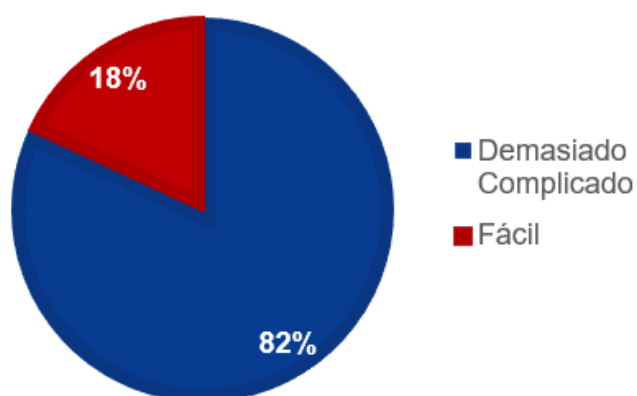
ANEXO 03

RESULTADOS DE LA ENCUESTAS

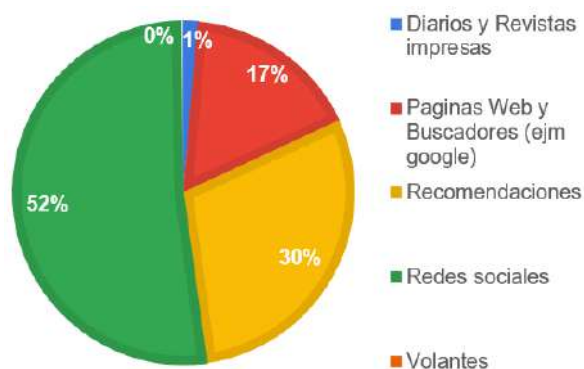
1. ¿Usted cómo cliente, ¿cuáles son los trabajos especializados que usó alguna vez o necesitaría en el futuro?

EXPERTO	0 veces	1 a mas veces	Si usaria el servicio en un futuro	Total
Asesorias legales - ABOGADO	16%	62%	21%	100%
Pensiones alimenticias - ABOGADO	45%	47%	8%	100%
Divorcios - ABOGADOS	45%	46%	9%	100%
Despidos injustificados - ABOGADO	32%	55%	13%	100%
Asesoría Contable - CONTADOR	20%	66%	14%	100%
Declaraciones (Libro Contable) - CONTADOR	23%	65%	12%	100%
Diseño Logos, Banner – DISEÑADOR GRAFICO	17%	68%	14%	100%
Diseño Pagina WEB – DISEÑADOR GRAFICO	18%	65%	17%	100%
Orientación Vocacional - PSICOLOGO	23%	67%	10%	100%
Terapias Psicológicas – PSICOLOGO	20%	67%	13%	100%
Plan Nutricional - NUTRICIONISTA	10%	79%	11%	100%
Terapia Física, respiratoria – TERAPISTA	19%	68%	13%	100%
Clases artísticas (bailes, instrumentos musicales), pintura, artes escénicas etc. – ARTISTA	18%	71%	11%	100%
Desarrollo Software, APP móvil. – ING SISTEMA	22%	63%	15%	100%
Servicio de Community manager – MARKETING	26%	60%	14%	100%
Desarrollador de Marketing Digital- MARKETING	26%	62%	13%	100%
Reforzamiento de cursos y resolución de problemas (primaria, secundaria y pre-grado) – PROFESOR	22%	70%	8%	100%
Constitución de Empresa - ADMINISTRADOR	23%	59%	18%	100%
NINGUNA	89%	7%	4%	100%

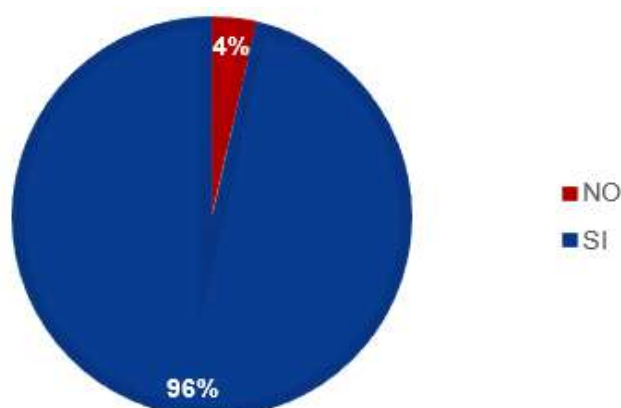
2. Considera que conseguir los servicios especializados es:



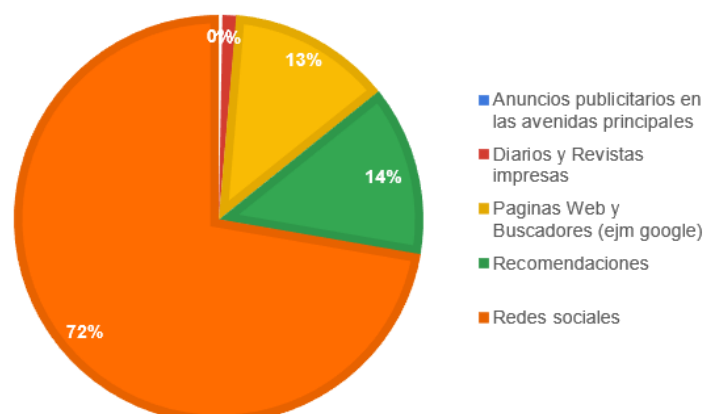
3. ¿Cómo encuentra los servicios especializados indicados?



4. ¿Usted cómo cliente, si tuviese un aplicativo móvil/Web para consultar a profesionales expertos con disponibilidad de inmediata, lo utilizarías?



5. Usted cómo cliente, si existiera un aplicativo móvil/Web para consultar a profesionales expertos ¿Por qué medio le gustaría enterarse?

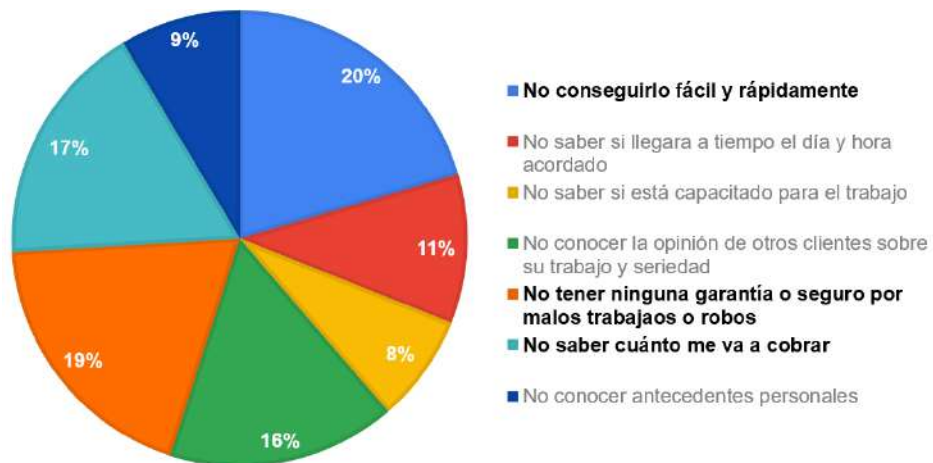


6. ¿Cuánto invierte actualmente por el servicio de un profesional experto?

Cuanto Pagarían por servicio	20-40 soles	41-80 soles	81-150 soles	151-500 soles	Más de 500 soles	No he solicitado servicio	Total
Abogado	11	31	24	36	161	101	364
contador	20	30	28	99	87	100	364
Diseñador Gráfico	26	30	64	91	53	100	364
Psicólogo	23	35	56	92	69	89	364
Nutricionista	28	50	83	81	51	71	364
Terapista	35	38	60	77	61	93	364
Artista o Músico	23	38	56	70	72	105	364
Ingeniero de Sistemas	11	35	45	70	89	114	364
Marketing	16	27	45	63	90	123	364
Profesor	34	44	71	58	61	96	364
Administrador	20	26	27	40	117	134	364

Costo de Servicio	S/ 30.00	S/ 60.50	S/ 115.50	S/ 325.50	S/ 500.00	No he solicitado servicio
Abogado	3%	9%	7%	10%	44%	28%
contador	5%	8%	8%	27%	24%	27%
Diseñador Gráfico	7%	8%	18%	25%	15%	27%
Psicólogo	6%	10%	15%	25%	19%	24%
Nutricionista	8%	14%	23%	22%	14%	20%
Terapista	10%	10%	16%	21%	17%	26%
Artista o Músico	6%	10%	15%	19%	20%	29%
Ingeniero de Sistemas	3%	10%	12%	19%	24%	31%
Marketing	4%	7%	12%	17%	25%	34%
Profesor	9%	12%	20%	16%	17%	26%
Administrador	5%	7%	7%	11%	32%	37%

7. ¿Cuáles son los principales PROBLEMAS que encuentra usted al SELECCIONAR o CONTACTAR a su profesional experto? (Marcar máximo tres opciones)



ANEXO 04

SUSTENTO DEL 3% DE CUOTA DE MERCADO

1. Tomando como base nuestra capacidad máxima al comprar el hosting StartUp sería de 10 000 visitas y nuestro segmento de clientes que es 289 070
2. Realizando la división de capacidad entre segmento de clientes tenemos un 0.3 que es el 3%

The screenshot shows the SiteGround website with a green header and a dark green background. The main heading is "Hosting rápido y seguro" with the subtext "PARA WEBS PERSONALES Y DE NEGOCIOS CON ÉXITO". Below this, it says "Hosting en el que confían los propietarios de 2.000.000 dominios".

There are three hosting plans displayed:

- StartUp**: \$6,99/mes. (Precio especial). Indicado para ~10.000 visitas/mes. Incluye: 1 sitio web, 10 GB de espacio web, tráfico no medido, dominio gratuito, certificados SSL gratuitos, copias de seguridad diarias, CDN gratuita, correo electrónico gratuito, hosting WordPress gestionado, caché beta para utilizar, bases de datos MySQL ilimitadas, equilibrio con la energía renovable, garantía de devolución de 30 días.
- GrowBig**: \$9,99/mes. (Precio especial). Indicado para ~25.000 visitas/mes. Incluye: 2 sitios web, 20 GB de espacio web, tráfico no medido, dominio gratuito, certificados SSL gratuitos, copias de seguridad diarias, CDN gratuita, correo electrónico gratuito, hosting WordPress gestionado, caché beta para utilizar, bases de datos MySQL ilimitadas, equilibrio con la energía renovable, garantía de devolución de 30 días.
- GoGeek**: \$14,99/mes. (Precio especial). Indicado para ~100.000 visitas/mes. Incluye: 6 sitios web, 40 GB de espacio web, tráfico no medido, dominio gratuito, certificados SSL gratuitos, copias de seguridad diarias, CDN gratuita, correo electrónico gratuito, hosting WordPress gestionado, caché beta para utilizar, bases de datos MySQL ilimitadas, equilibrio con la energía renovable, garantía de devolución de 30 días.