UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

DATEROS.PE

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
MARKETING

AUTORES:

RUDDY JAIME ALDAVE HUAMÁN (0000-0001-8419-5535)
DOMINGO ESTANISLAO BRIGNARDELLO LOAYZA (0000-0002-0855-
7749)

JORGE PETER QUISPE SANDOVAL (0000-0002-2127-6087)

ÁNGEL DANIEL LEÓN RÍOS (0000-0002-5810-7359)

ASESOR:

JUAN CARLOS RAMÍREZ BOHADA (0000-0002-2066-0992)

Lima, 15 de julio de 2018

RESUMEN EJECUTIVO

En las empresas es común la práctica de acciones comerciales, implementaciones de estrategias con poco tiempo de implementación, esto puede responder a una rápida acción por baja de ventas, nuevo presupuesto, nuevas metas, o cambios coyunturales del Perú.

Antes estas acciones inesperadas, es necesario realizar la implementación de forma eficiente y eficaz, muchas veces incluso necesitamos contactar con nuevos profesionales/colaboradores que no podemos probar la calidad de sus servicios, y que consecutivamente acudimos por recomendación.

Es por ello nace la necesidad de una página web con el fin de brindar información rápida y confiable de profesionales de Marketing para asesorías, campañas a fin de lograr acciones eficaces y eficientes con la confianza de tener un buen trabajo.

El monto que necesitamos por parte del inversionista es de S/ 64,176.49 nuevos soles, los cuales representan el 40.00 % del capital inicial para dar inicio a nuestras operaciones. El 60.00 % restante será aportado por los socios de DATEROS.PE.

Nuestro equipo de trabajo está conformado por profesionales con años de experiencia y capacitados en diferentes áreas como Administración, Logística, Marketing y Finanzas. Esto, acompañado del crecimiento que está teniendo el segmento con la llegada de nuevas tendencias del internet derivados a la tecnología.

Palabras clave: Sitio web, Freelance, Empleos, Portal de empleo, Empleos, Oferta de empleo, Marketing, Lima.

EXECUTIVE SUMMARY

In companies it is common practice of commercial actions, implementation of strategies with little time to implement, this can respond to a quick action by low sales, new budget, new goals, or changes in Peru.

Before these unexpected actions, it is necessary to carry out the implementation in an efficient and effective way, often we even need to contact new professionals / collaborators that we cannot prove the quality of their services, and that consecutively we go by recommendation.

That is why the need for a web page is born in order to provide fast and reliable information from Marketing professionals for advice, campaigns in order to achieve effective and efficient actions with the confidence of having a good job.

The amount we need from the investor is S / 64,176.49 soles, which represent almost 40.00 % of the initial capital to start our operations. The remaining 60.00 % will be contributed by the partners of DATEROS.PE.

Our team is made up of professionals with years of experience and trained in different areas such as Administration, Logistics, Marketing and Finance. This, accompanied by the growth that the segment is having with the arrival of new internet trends derived from technology.

Keywords: Website, Freelance, Jobs, Job Portal, Jobs, Job Offer, Marketing, Lima.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY	2
TABLA DE CONTENIDO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 2.- ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	12
2.1 Idea / nombre del negocio:.....	12
2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer	13
2.3 Equipo de trabajo	13
CAPITULO 3.- PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	15
3.1 Análisis Externo:.....	15
3.1.1 Análisis PESTEL:	15
3.1.1.1 Político:	15
3.1.1.2 Económico:	16
3.1.1.3 Social.....	17
3.1.1.4 Tecnológico.....	18
3.1.1.5 Ecológico:	20
3.1.1.6 Legal	21
3.2 Análisis interno:	22
3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter:	22
3.2.1.1 Competidores:	22
3.2.1.2 Clientes:	23
3.2.1.3 Proveedores:.....	24
3.2.1.4 Productos sustitutos:	24
3.2.1.5 Competidores potenciales:	25
3.2.2 Análisis FODA.....	26
3.2.2.1 FODA.....	26
3.2.2.2 FODA cruzado	27
3.2.2.3 Matriz EFI	29

3.2.2.4 Matriz EFE	29
3.2.2.5 Matriz VRIO	30
3.3 Visión.....	31
3.4 Misión	31
3.5 Estrategia Genérica	31
3.6 Objetivos Estratégicos	32
3.6.1 Área comercial:.....	32
3.6.2 Área administrativa	32
3.6.3 Área de recursos humanos:	33
3.6.4 Área de tecnología:	33
3.6.5 Área de finanzas:.....	33
CAPÍTULO 4.- INVESTIGACION / VALIDACION DE MERCADO.....	34
4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis.....	34
4.1.1 Hipótesis: Usuario.....	34
4.1.2 Validación del producto/servicio:	36
4.1.3 Exploración de profesionales:.....	37
4.1.4 Experimento Pitch MVP:.....	38
4.2 Resultados de la investigación.....	38
4.2.1 Validación del producto/servicio:	39
4.2.2 Validación del profesional con el servicio:.....	39
4.2.3 Resultado del Pitch MVP	40
4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	40
4.3.1 Resultados de la investigación del tipo exploratoria del consumidor:.....	40
4.3.2 Resultados de la investigación del tipo exploratoria del cliente:.....	42
4.3.3 Canvas final:	43
4.3.4 Mapa de empatía: Usuario	44
4.3.5 Mapa de empatía: Cliente	45
CAPÍTULO 5.- PLAN DE MARKETING.....	47
5.1 Planteamiento de objetivos de marketing	47
5.2 Estrategias de marketing:.....	47
5.3.1 Segmentación.....	47
5.3.1.1 Característica Geográfica:.....	48
5.3.1.2 Característica Demográfica:.....	48
5.3.1.3 Característica Psicográfica:.....	49

5.3.2 Posicionamiento	49
5.3 Mercado objetivo:	50
5.3.1 Tamaño de mercado	50
5.3.2 Tamaño de mercado operativo (target)	51
5.3 Potencial de crecimiento del mercado	53
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix	53
5.4.1 Estrategia de producto / servicio	53
5.4.1 Diseño de producto / servicio	54
5.4.3 Estrategia comunicacional	57
5.4.4 Estrategia de distribución	58
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	58
5.6 Presupuesto de Marketing	60
CAPITULO 6.- PLAN DE OPERACIONES	62
6.1 Políticas Operacionales	62
6.1.1 Calidad	62
6.1.2 Procesos	63
6.1.3 Planificación	64
6.1.4 Inventarios	64
6.2 Diseño de Instalaciones	65
6.2.1 Localización de las instalaciones	65
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	66
6.2.3 Distribución de las instalaciones	67
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio	68
6.4 Mapa de Procesos y PERT	69
6.5 Planeamiento de la Producción	74
6.5.1 Gestión de compras y stock	74
6.5.3 Gestión de los proveedores	75
6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.	76
6.6.1 Activo fijo tangible:	76
6.6.2 Activo fijo intangible:	77
6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos	77
CAPITULO 7.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	79
7.1 Objetivos Organizacionales	79
7.2 Naturaleza de la Organización	79

7.2.1 Organigrama	79
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones.....	80
7.3 Políticas Organizacionales	84
7.4 Gestión Humana.....	85
7.4.1 Reclutamiento	85
7.4.2 Selección, contratación e inducción.....	85
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	86
7.4.4 Motivación	87
7.4.5 Sistema de remuneración	87
7.5 Estructura de gastos de RRHH	87
CAPITULO 8.- PLAN ECONOMICO-FINANCIERO	89
8.1 Supuestos	89
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación.....	90
8.3 Proyección de ventas.....	92
8.4 Cálculo del capital de trabajo.....	92
8.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional.....	93
8.6 Estados Financieros	93
8.7 Flujo Financiero.....	95
8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc	95
8.9 Indicadores de rentabilidad.....	96
8.10 Análisis de riesgo.....	97
8.10.1 Análisis de sensibilidad.....	97
8.10.2 Análisis por escenarios (por variables).....	97
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio	98
8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos).	98
CAPITULO 9.- CONCLUSIONES	100
9.1 Conclusiones Individuales	100
BIBLIOGRAFIA :	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Hogares con acceso a computadoras e Internet.....	20
Tabla N° 2: Atributos de diferenciación	22
Tabla N° 3: Resumen la influencia de los competidores	23
Tabla N° 4: Resumen la influencia de los clientes	23
Tabla N° 5: Resumen la influencia de los Proveedores	24
Tabla N° 6: Resumen la influencia de los Productos sustitutos	25
Tabla N° 7: Resumen la influencia de la Rivalidad de la Industria.	25
Tabla N° 8: Resumen de análisis de PORTER.	26
Tabla N° 9: Análisis FODA.....	26
Tabla N° 10: FODA cruzado	27
Tabla N° 11: Matriz EFI	29
Tabla N° 12: Matriz EFE	29
Tabla N° 13: Matriz VRIO	30
Tabla N° 14: Reporte de entrevista al consumidor (PYME)	39
Tabla N° 15: Reporte de entrevista al cliente (Profesional)	39
Tabla N° 16: Business Model Canvas: Desarrollo de los nueve bloques.....	43
Tabla N° 17: Determinación del mercado operativo del cliente.....	51
Tabla N° 18: Determinación del mercado operativo del cliente.....	52
Tabla N° 19: Lista de precios según el tipo de servicio.....	56
Tabla N° 20: Distribución de la demanda según el tipo de servicio.....	58
Tabla N° 21: Desarrollo comercial mensual.....	58
Tabla N° 22: Ventas mensuales en soles del primer año.....	59
Tabla N° 23: Proyección anual de las ventas.....	59
Tabla N° 24: Proyección de las ventas anuales en unidades 2018 - 2022	59
Tabla N° 25: Presupuesto de marketing según la naturaleza del gasto.....	60
Tabla N° 26: Reporte mensual de gasto de marketing.....	61
Tabla N° 27: Proyección anual del presupuesto de marketing	61
Tabla N° 28: de factores de ubicación	65
Tabla N° 29: Mapa de procesos internos	69
Tabla N° 30: Diagrama de procesos	69

Tabla N° 31: Proceso de registro de profesional,	70
Tabla N° 32: Malla PERT	71
Tabla N° 33: Proceso de registro de empresas.....	72
Tabla N° 34: Malla PERT	73
Tabla N° 35: Diagrama de gestión de compra	74
Tabla N° 36: Características del proveedor	75
Tabla N° 37: Lista de muebles y enseres	76
Tabla N° 38: Lista de equipos necesarios	77
Tabla N° 39: Relación de activos intangibles	77
Tabla N° 40: Gastos operativos mensuales detallado	77
Tabla N° 41: Gasto administrativo y de ventas	78
Tabla N° 42: Gasto operativo proyectado.....	78
Tabla N° 43: Perfil profesional del gerente general.....	80
Tabla N° 44: Perfil profesional del gerente de administración.....	81
Tabla N° 45: Perfil profesional del gerente de contabilidad.....	82
Tabla N° 46: Perfil profesional del gerente comercial y marketing	83
Tabla N° 47: Perfil profesional del gerente logístico.....	83
Tabla N° 48: Gastos de planilla de remuneraciones	87
Tabla N° 49: Gastos de planilla de remuneraciones	88
Tabla N° 50: Lista de precios.....	89
Tabla N°51: Proporción de adquisición de los servicios	89
Tabla N° 52: Crecimiento de las ventas.....	89
Tabla N° 53: Inversión en activos tangibles	90
Tabla N° 54: Vida útil por tipo de activo.....	90
Tabla N° 55: Depreciación anual.....	91
Tabla N° 56: Depreciación proyectada	91
Tabla N° 57: Valor de recupero	91
Tabla N° 58: Inversión en activos intangibles	91
Tabla N° 59: Vida útil.....	91
Tabla N° 60: Amortización acumulada.....	91
Tabla N° 61: Gastos pre operativos	92
Tabla N° 62: Proyección de las ventas	92
Tabla N° 63: Gastos operativos	92
Tabla N° 64: Capital de trabajo	92

Tabla N° 65 : Inversión requerida.....	93
Tabla N° 66 : Proporción de aportaciones	93
Tabla N° 67 : Estado de Resultados Integrales.....	93
Tabla N° 68 : Estado de Situación Financiera	94
Tabla N° 69 : Flujo de caja de libre disponibilidad	95
Tabla N° 70 : Flujo de caja neto del inversionista.....	95
Tabla N° 71 : Calculo del COK	95
Tabla N° 72 : Calculo del WACC.....	95
Tabla N° 73 : Indicadores de rentabilidad	96
Tabla N° 74: Periodo de retorno de la inversión descontado (PRID).....	96
Tabla N° 75 : Análisis de sensibilidad.....	97
Tabla N° 76 : Análisis de escenarios	97
Tabla N° 77 : Indicadores financieros de los escenarios	97
Tabla N° 78 : Desarrollo del punto de equilibrio.....	98
Tabla N° 79 : Riesgos cualitativos.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Logo del proyecto	12
Gráfico N° 2: Indicadores de tensión política.,.....	15
Gráfico N° 3: Variaciones del PBI.....	17
Gráfico N° 4: Uso del internet a nivel mundial	19
Gráfico N° 5: Ranking de usuarios a internet en Latinoamérica	19
Gráfico N° 6: Reporte de Landing Page	40
Gráfico N° 7: Reporte de Landing Page	40
Gráfico N° 8: Reporte de respuesta a contratar nuevos servicios por ese medio	41
Gráfico N° 9: Reporte de nivel de satisfacción por utilización de medio informáticos	42
Gráfico N° 10: Reporte de nivel de aceptación del servicio.....	42
Gráfico N° 11: Mapa de Empatía del Usuario de Dateros.pe.....	44
Gráfico N° 12: Mapa de Empatía del cliente de Dateros.pe	45
Gráfico N° 13: Distribución de hogares de Lima Metropolitana según NSE - 2017	48
Gráfico N° 14: Distribución de niveles de Lima Metropolitana.....	48
Gráfico N° 15: Distribución de universitarios según grado académico -2014	51
Gráfico N° 16: Ciclo de vida del producto	53
Gráfico N° 17: Matriz Ansoff.....	54
Gráfico N° 18: Diseño de la aplicación Dateros.pe	56
Gráfico N° 19: Localización del local en el mapa.	66
Gráfico N° 20: Layout del local:.....	67
Gráfico N° 21: Diagrama de ruta critica.....	72
Gráfico N° 22: Diagrama ruta crítica.....	74
Gráfico N° 23: Organigrama de la empresa.....	79

CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN

La actual propuesta busca agilizar el proceso de selección efectiva por parte de las empresas así como la obtención de un trabajo ideal para los profesionales del Marketing y carreras afines. En nuestra investigación se demostró que a pesar de los avances del uso de Internet en nuestro país aún se percibe la ausencia portales de trabajo online con un contacto directo entre empresa y profesional ideal al puesto laboral. Es decir, ambas partes requieren de inmediatez y comunicación de los requerimientos en tiempo real con el fin de agilizar los procesos de selección y contratación.

La solución propuesta busca ser una solución efectiva y/o punto de encuentro entre las interesadas partes sin intermediarios, esto permitirá a corto y mediano plazo mejores contrataciones con una mayor transparencia y una respuesta automatizada los candidatos que cumplen con el perfil mediante el uso de correos y alertas SMS.

Finalmente, este proyecto busca incentivar a las partes involucradas el uso de las herramientas que ofrece el Internet, así como las bondades que tiene la publicidad digital.

CAPÍTULO 2.- ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio:

Dateros.pe nace bajo la necesidad que viven los ejecutivos de Publicidad y Marketing en la actualidad quienes necesitan a un buen proveedor de servicios profesionales que puedan ejecutar acciones comerciales en corto tiempo sin poder testarlo o medirlo. Esta página web propone colocar en cartera a profesionales de Marketing y afines quienes serán recomendados por amigos o conocidos, los cuales calificarán al profesional bajo los criterios de calidad, tiempo y servicio al cliente. De esta manera se propone solucionar de forma fácil y rápida el problema de no encontrar al proveedor perfecto para una actividad específica en corto tiempo.

De este modo, la idea de negocio es ser el nexo entre ejecutivos de Marketing quienes desde las empresas requieran los servicios profesionales específicos de este sector a nivel de Lima Metropolitana. Así, la idea tiene un papel importante para el sector donde se juega un ganar-ganar entre ejecutivos comerciales, quienes podrán realizar sus actividades a corto tiempo, de calidad y con éxito.

Además, la idea se financia con el cobro de suscripción mensual a cada proveedor, por publicidad no invasiva expuesta en la misma web además del cobro del 5% de trabajo terminado. La idea busca ser la mejor red de soporte comercial en el rubro donde exista una perfecta conexión entre proveedor y cliente.

Gráfico N° 1: Logo del proyecto

Fuente: Elaboración propia

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Dateros.pe será una empresa la cual servirá de facilitador para nuestros clientes finales. Una web donde reúna la mayoría de proveedores de pequeñas y medianas empresas que ofrezcan sus servicios a las áreas de Marketing; de esta manera será un espacio que les permita conseguir clientes nuevos a través de recomendaciones, descripción de sus servicios entre otras características.

Se considera dos tipos de segmentos para este negocio:

- Demandante: clientes, aquellas personas que trabajan en el área de Marketing que necesitan de algún tipo de proveedores que estén relacionados con el rubro donde se desempeñan.
- Ofertante: proveedores que quieren dar a conocer y ofrecer sus servicios de una manera más fácil, segura y sobre todo que vaya acorde con cada tipo de cliente.

Esta web tendrá como objetivo principal facilitar la toma de decisiones de las empresas cuando tengan que contratar un proveedor, ya que en este portal toda empresa o persona proveedora podrá incluir videos de 2 minutos como máximo donde podrá exponer sus trabajos y estos mismos podrán recibir calificaciones solo de los clientes que contraten dicho servicio.

2.3 Equipo de trabajo

Rudy Jaime Aldave Huamán

Estudiante del décimo ciclo de EPE-UPC de la carrera Administración de Empresas. Experiencia en el desarrollo comercial y de operaciones de empresas, con habilidad de liderazgo. Ocupó el cargo de Gerente Administrativo, a lo largo del tiempo de su desarrollo deberá establecer los objetivos

Domingo Estanislao Brignardello Loayza

Estudiante del décimo ciclo de la carrera Marketing, UPC. Experiencia en el rubro Automotriz como encargado de ventas, con habilidad de trabajo en equipo. Ocupó el cargo de Gerente Comercial y Marketing estableciendo la proyección de crecimiento de ventas y la gestión de la cartera de clientes.

Jorge Peter Quispe Sandoval

Cursando la carrera de Marketing en EPE-UPC. Bachiller de Negocios Internacionales. Experiencia laboral en Finanzas Internacionales, con habilidad de negociación con mercados extranjeros. Ocupó el cargo de Gerente de Contabilidad y Finanzas.

Ángel Daniel León Ríos

Estudiante de la carrera de Marketing en EPE - UPC. Bachiller en Administración de Empresas, con 6 años de experiencia en el área de Logística. Capacidad de emprendimiento. Ocupó el cargo de Gerente de logística y operaciones.

CAPITULO 3.- PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Análisis Externo:

3.1.1 Análisis PESTEL:

3.1.1.1 Político:

En el panorama mundial, se percibe una preocupación generalizada sobre el manejo de data personal con fines políticos. Esto se debe al escándalo de la compañía Cambridge Analytica acusada en adquirir de forma ilegal datos de más de 50 millones de usuarios de Facebook. Lo preocupante de la compra fueron sus fines, es decir la creación de un programa informático con el objetivo de influir mediante mensajes dirigidos a los que se identificaba como posibles votantes del candidato Donald Trump para así ganar en las últimas elecciones norteamericanas. Las investigaciones indican que no es la primera vez que la clase política ha contratado los servicios de dicha empresa, teniendo como muestra la victoria del Brexit (Maza, 2018)

Con respecto al Perú, el factor político en la actualidad ha generado un panorama muy volátil debido a los desencuentros entre el Ejecutivo y el Legislativo que no concretan una agenda común que permitan al Perú mejorar su crecimiento y competitividad.

Tras la renuncia del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski debido a la aparición de videos donde aparecen congresistas donde negocian favores económicos y cargos de confianza a cambio de votos a favor del ex presidente para salvarlo de la vacancia promovida por el Congreso.

Así mismo, el director de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), César Peñaranda, en una entrevista del Diario Perú 21 mencionó que, para dar estabilidad y una buena imagen a los inversionistas, se debe seguir lo indicado en la Carta Magna. El proceso genera incertidumbre y afecta las inversiones porque los empresarios empiezan a postergar sus decisiones de desembolso en el Perú. (Sánchez, 2018). Para nuestro negocio este clima político es DESFAVORABLE porque las empresas (clientes) al estar en plena incertidumbre política opten por postergar invertir, por lo consiguiente la posibilidad de generar nuevos empleos a los proveedores de Marketing se vería afectada notablemente.

Gráfico N° 2: Indicadores de tensión política.,

Tensiones políticas dificultan consolidación de tendencias favorables de la última parte de 2017 e inducen incertidumbre

Indicador de tensiones políticas

(100=dic. 27, 2017, el punto más alto en la muestra)

Fuente: GDELT y BBVA Research

Confianza empresarial

(índice, en puntos)

Fuente: BCRP

3.1.1.2 Económico:

La economía mundial presenta un crecimiento rápido en comparación a periodos anteriores, sin embargo, esto pueda significar una guerra comercial, el fantasma de una condición financiera más ajustada, así como un mayor endeudamiento privado y público.

Una de las regiones que se espera tenga un crecimiento del 5.6% del 2018 al 2019 es la Región de Asia Pacífico, impulsada principalmente por la demanda externa y condiciones financieras aún acomodaticias. (Gestión, 2018).

En el 2017, el PBI creció 2,5% principalmente por el incremento del sector Primario en 3.06% (Minería e Hidrocarburos 3.19%, Agropecuario 2.62% y Pesca 4.67%) y Servicios en 2.74%. Además, aumentó el sector Secundario en 0.53%. Es decir, gracias a la minería hubo un crecimiento de 3,19% el año pasado esto se debe a los precios de los minerales que Perú exporta a los mercados internacionales como el norteamericano y chino se mantengan a precios atractivos. (RPP Noticias,2018)

Por otro lado, de acuerdo a cifras del INEI, la tasa de desempleo en Lima Metropolitana pasó de 6,5% a 7,3% durante el último trimestre del 2017 y enero 2018. Finalmente, la propuesta del gobierno de incrementar el sueldo mínimo vital ha ocasionado que las empresas sean rígidas al contratar nuevo personal, por ello la cautela ante este nuevo panorama. (El Comercio, 2018)

Gráfico N° 3: Variaciones del PBI

Fuente: BCRR y BBVA

Si bien es cierto el indicador PBI es optimista debido a los precios internacionales de los minerales que se mantienen al alza, por el lado interno económico las empresas optan por una mayor cautela para contratar proveedores. Es por ello que para el negocio esto es desfavorable porque la economía interna se ha visto afectada por el ruido político entre el poder ejecutivo y legislativo.

3.1.1.3 Social

Actualmente las personas cuentan con menor tiempo para invertirlo en la realización de un evento empresarial o social; por ese motivo se crearon las empresas de organización de eventos para facilitar la vida de las personas al contratar los servicios de la empresa y el día de la actividad disfrutar sin la necesidad de estar estresado o preocupado por algún detalle. Las personas buscan ahorrar tiempo y costos al encontrar a todos los proveedores agrupados en una sola empresa a un mejor precio, y a la vez el promotor será el encargado de planear, organizar y controlar hasta el más mínimo detalle del evento. (Poy Eventos, 2016).

A nivel empresarial, se está cambiando el concepto que tenían las empresas en cuanto a su imagen. Actualmente, la realización de eventos es un importante referente para lograr el posicionamiento en el mercado. Además de fortalecer la imagen de marca, construir red de contactos y conectarlos con su público. (Atrevia, 2017)

3.1.1.4 Tecnológico

En la actualidad, notamos que hay una notable demanda de personas que buscan asesoría y proveedores para la organización de sus eventos y la herramienta más usada es el internet, ya sea desde sus celulares, tabletas o computadoras; para esto es importante que las empresas cuenten con estrategias de marketing digital para llegar a sus clientes potenciales. También, hay una gran influencia por medio de los clientes ante las opiniones en redes sociales, de esta manera tienen más opciones para comparar y elegir a sus mejores proveedores. (Perú Creativo, 2017)

Gracias al uso de la tecnología, la información que podemos obtener de un evento es mucho más detallada, certera, segmentada e instantánea a comparación de años atrás cuando no se recurría a estas técnicas. (Padcelona, 2018)

Cada año aumentan las nuevas oportunidades tecnológicas para servicios de eventos, conocer la existencia de estas tendencias tecnológicas, nos ayuda a aprovechar todas las ventajas a favor de nuestros usuarios; entre ellos están las transmisiones en vivo, realidad virtual aumentada, tecnología weareable, drones, hologramas, integración de software, big data; entre otros. (Audio Visual Estudio, 2017)

Para la creación de un evento se debe contar con los servicios necesarios para causar una buena imagen de la empresa; de esta manera garantizamos la comodidad del cliente y despertamos el interés de los invitados; para esto los organizadores deben innovar constantemente sus herramientas y sistemas. No solo es necesario contar con una página web donde se muestran los servicios e información de los eventos; también se debe tener una red virtual de contactos. Además, los proyectores, pantallas, iluminación y producción audiovisual son fundamentales para la ambientación del evento social o empresarial; jugando la tecnología un rol importante para la creatividad. (Doblezero, 2017)

Utilizar la tecnología más avanzada supone un pago económico alto, pero a la larga será beneficioso, pues los asistentes a bodas, bautizos, cumpleaños o cualquier otro evento, vivirán una experiencia inolvidable y lo recomendará a otras personas; fidelizándolos para próximas ocasiones. (Bilnea, 2016)

Actualmente en el mundo los usuarios de internet superan más del 50% de La población, casi unos 4000 millones de personas. (Galeano, 2018).

Gráfico N° 4: Uso del internet a nivel mundial

Fuente: Marketing Ecommerce, 2018

Con respecto a Latinoamérica, Brasil lidera el ranking de más usuarios a Internet porque cuenta con 139,1 millones de personas; es decir, el 66% de su población (Carreño, 2017).

Gráfico N° 5: Ranking de usuarios a internet en Latinoamérica

Fuente: Statista, 2017

Mientras las cifras para nuestro país en el reporte del año 2017 nos dicen el 53% de hogares el Lima Metropolitana disponen de acceso a Internet.

Según el área de residencia, el 56,1% de los hogares de Lima Metropolitana disponen por lo menos de una computadora, en el Resto urbano es el 44,4% y en los hogares rurales, el 6,5%. Con relación al servicio de Internet, el 53,0% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de este servicio, el 35,1% del Resto urbano y apenas el 1,7% de los hogares del Área rural. (INEI, 2017)

Tabla N° 1: Hogares con acceso a computadoras e Internet

Perú: Hogares con acceso a Computadora e Internet, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2016 y 2017
(Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2016 P/		Ene-Feb-Mar 2017 P/		Variación absoluta (Puntos porcentuales)	
	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet
Total	37,7	31,7	38,4	33,1	0,7	1,4 ***
Lima Metropolitana	57,2	54,9	56,1	53,0	-1,1	-1,9 ***
Resto urbano 1/	43,6	31,7	44,4	35,1	0,8	3,4 ***
Área rural	5,6	1,0	6,5	1,7	0,9	0,7

Fuente: INEI

3.1.1.5 Ecológico:

A nivel mundial, se celebran miles de eventos como bodas, congresos, reuniones y festivales; apreciándose comportamientos de todo tipo de culturas. Existe un elevado consumo de recursos en poco tiempo debido al número de eventos que día a día se realizan; estos son la energía que se consume, agua, alimentos y envases descartables que se les brinda a las personas asistentes, ocasionando residuos. También, vemos la contaminación del ambiente por los gases de los transportistas que se dirigen a estos eventos y la contaminación acústica e iluminaria. Además de la degradación del espacio utilizado para dicho evento. (Ecotimes, 2014)

Por otro lado, a nivel regional y nacional, los municipios se están preocupando por la incorporación de contenedores para clasificar y recolectar la basura según tipo de residuos; fomentando así el reciclaje y beneficiando al medio ambiente. Estos tachos no solo se

encuentran en las calles, también los encontramos en los espacios abiertos y salones empresariales para evento.

3.1.1.6 Legal

Sobre la protección de información, a nivel mundial organismos como la Organización de los Estados Americanos (OEA) establecen diversas normativas legales internacionales sobre la protección de información personal, entre estas tenemos las siguientes:

Resoluciones y documentos CJI:

- CJI/doc. 465/14 - Privacy and Data Protection (presented by Dr. David P. Stewart)
- CJI/doc. 450/14 - Privacidad y Protección de Datos (presentado por el Dr. David P. Stewart)
- CJI/doc. 474/15 rev.2 Informe del CJI. Privacidad y Protección de Datos Personales
- Resolución de la Asamblea General:
- AG/RES. 2842 (XLIV-O/14) "Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales" (OEA, Documentos de Referencia de Protección de Datos Personales, 2014)

Con respecto al Perú, está en vigencia la Ley N° 29733 llamada como “Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento” el cual define las condiciones de Política de Protección de Datos. (Guerrero, 2018).

De acuerdo a las regulaciones vigentes, se entiende que al clicar “registrar” y/o “aceptar” y/o cualquier otra definición similar, al momento de ingresar y crear su usuario, el titular de los datos ha declarado su consentimiento en los requisitos antes señalados. El usuario entiende que la aprobación antes señalada resulta precisa para que las páginas webs puedan prestar el servicio dado, de lo contrario si el cliente presenta su negativa, dichas páginas webs podrán excluirlos de sus bases de datos o darse baja su registro, a fin de no afectar su privacidad. (FOCUS Gestión Humana y Empresarial, 2018)

Es por ello esta es una oportunidad para los clientes potenciales al sentirse protegidos por una ley y tendrá la seguridad plena nuestra página respetar a la ley vigente.

3.2 Análisis interno:

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

3.2.1.1 Competidores:

La empresa no cuenta con un competidor directo, pues las empresas que actualmente brindan servicios similares no disponen del soporte del aplicativo como medio de revisión de profesionales y los trabajos realizados.

Los modelos de negocios que más se aproximarían al del proyecto DATEROS.PE son los siguientes:

- Infomarketing
- Expomarketing

Atributos de diferenciación:

Tabla N° 2: Atributos de diferenciación

- Dispone de una lista de proveedores en su mayoría de marketing.
- Disponen de una calificación por empresa de acuerdo a la calidad de sus servicios.
- Es una feria con un gran número de ofertantes de servicios profesionales.
- Casi la totalidad de los servicios ofrecidos son derivados del marketing.

- No dispone de ninguna referencia o calificación de sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Además de estos portales de exposición, podemos encontrar algunas páginas web donde los profesionales pueden exponer sus ofertas para captar nuevos clientes. Entre estas redes tenemos a la más representativa, LinkedIn; portal donde los profesionales pueden subir su CV indicando cuáles son sus cualidades y especialidades.

Tabla N° 3: Resumen la influencia de los competidores

COMPETIDORES	MEDIDA - ALTO	NO ATRACTIVO	MEDIANAMENTE NO ATRACTIVO	NEUTRAL	MEDIANAMENTE ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	MEDIDA-BAJO	TOTAL
Costo de entrada	ALTO	1	1	1	1	1	BAJO	5
Identificación de la marca	ALTO	1	1	1			BAJO	3
Diferenciación	ALTO	1	1	1	1		BAJO	4
Barreras legales	ALTO	1	1	1	1	1	BAJO	5
PROMEDIO								4.25

Fuente: Elaboración propia

El poder de influencia de los competidores es alto, por el posicionamiento que tienen en el mercado debido al reconocimiento de su marca.

3.2.1.2 Clientes:

Los clientes muestran un bajo costo al cambio, pues la empresa propone una alternativa más viable que garantice los trabajos requeridos por cada usuario.

Tabla N° 4: Resumen la influencia de los clientes

CLIENTES	MEDIDA - ALTO	NO ATRACTIVO	MEDIANAMENTE NO ATRACTIVO	NEUTRAL	MEDIANAMENTE ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	MEDIDA-BAJO	TOTAL
Número de clientes	ALTO	1	1	1	1	1	BAJO	5
Posibilidad de sustituir	ALTO	1	1	1	1		BAJO	4
Capacidad de organizarse	ALTO	1	1	1	1	1	BAJO	5
Cambio de proveedor	ALTO	1	1	1	1		BAJO	4
PROMEDIO								4.5

Fuente: Elaboración propia

El poder de negociación de los clientes es alto, por su facilidad de optar por otros servicios

3.2.1.3 Proveedores:

El principal proveedor del proyecto son los profesionales que carecen de una cartera de clientes a quienes brindar sus servicios. Por ello, la empresa dispone de un alto poder de negociación pues les ofrece un portal donde puedan exponer sus servicios a clientes potenciales con buen historial de referencias comerciales.

La otra línea de proveedores que necesita el proyecto se registra en los siguientes:

- Perú App, empresa peruana especializada en el desarrollo de aplicaciones para equipos de telefonía móvil.
- Staff Digital, empresa especializada en el desarrollo de páginas web de acuerdo a las características del cliente.
- Claro Perú, empresa de telecomunicaciones responsable de las redes que usará la empresa para la comunicación con sus clientes internos y externos.
- Visanet, empresa especializada en el cobro y pago digital, interconectando a las entidades financieras con las empresas.

Tabla N° 5: Resumen la influencia de los Proveedores

PROVEEDORES	MEDIDA - ALTO	NO ATRACTIVO	MEDIANAMENTE NO ATRACTIVO	NEUTRAL	MEDIANAMENTE ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	MEDIDA-BAJO	TOTAL
Nuevos proveedores	ALTO	1	1	1	1	1	BAJO	5
Posibilidad de sustituir	ALTO	1	1	1	1	1	BAJO	5
Importancia del producto	ALTO	1	1	1			BAJO	3
Tamaño del proveedor	ALTO	1	1	1			BAJO	3
PROMEDIO								4

Fuente: Elaboración propia.

Los proveedores tienen un alto poder de negociación sobre la empresa.

3.2.1.4 Productos sustitutos:

Entre los productos sustitutos podemos identificar a los portales web que sirven de ventana para la presentación de las especialidades de los profesionales, entre estos tenemos los siguientes:

- Aptitus
- Bumeran

- Computrabajo
- Infotrabajo

Las amenazas de estos portales son altas, pues disponen de muchos años en el mercado, con un reconocimiento de sus funciones y cualidades dentro del mundo laboral y profesional.

Tabla N° 6: Resumen la influencia de los Productos sustitutos

PRODUCTOS SUSTITUTOS	MEDIDA - ALTO	NO ATRACTIVO	MEDIANAMENTE NO ATRACTIVO	NEUTRAL	MEDIANAMENTE ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	MEDIDA-BAJO	TOTAL
Precios sustitutos	ALTO	1	1	1			BAJO	3
Calidad sustitutos	ALTO	1	1	1	1		BAJO	4
Novedades del mercado	ALTO	1	1	1	1	1	BAJO	5
Coste del cambio	ALTO	1					BAJO	1
PROMEDIO								3.25

Fuente: Elaboración propia

El poder de influencia de los productos sustitutos es alto, pues el cliente dispone de diversas opciones para su elección.

3.2.1.5 Competidores potenciales:

El ingreso de nuevos competidores al mercado es alto, pues las barreras de ingreso y salida se limitan a la disponibilidad de la inversión en una buena comunicación y disponer de un medio de comunicación adecuado, página web.

El servicio es una intermediación basada en la exposición y como tal, no hay compromisos legales por parte de la empresa con los usuarios; pues el trato final de costos y medios de prestación es entre el profesional y la empresa.

Tabla N° 7: Resumen la influencia de la Rivalidad de la Industria.

RIVALIDADDELAINDUSTRIA	MEDIDA - ALTO	NO ATRACTIVO	MEDIANAMENTE NO ATRACTIVO	NEUTRAL	MEDIANAMENTE ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	MEDIDA-BAJO	TOTAL
Número de competidores	ALTO	1	1	1			BAJO	3
Características del producto	ALTO	1	1				BAJO	2
Tipo de producto	ALTO	1	1	1	1		BAJO	4
Diferenciación	ALTO	1	1	1	1	1	BAJO	5
PROMEDIO								3.5

Fuente: Elaboración propia.

El riesgo de nuevos competidores en el mercado es alto debido a un bajo nivel en las barreras de ingreso al sector.

Análisis del resumen:

Tabla N° 8: Resumen de análisis de PORTER.

PORTER	TOTAL
PROVEEDORES	4.00
CLIENTES	4.50
COMPETIDORES	4.25
PRODUCTOS SUSTITUTOS	3.25
RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA	3.50
PROMEDIO	3.90

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado final, podemos apreciar una fuerte influencia del mercado sobre el desarrollo de la empresa. Como tal se establecerán estrategias necesarias para poder competir.

3.2.2 Análisis

3.2.2 Análisis FODA

3.2.2.1 FODA

Tabla N° 9: Análisis FODA

OPORTUNIDADES:
O1: Crecimiento económico sostenido del país en los últimos periodos.
O2: Normas legales para la protección de la información privada de las personas y empresas.
O3: Crecimiento de la tendencia del uso de plataformas digitales por parte de las personas y empresas.
O4: Portales de ofertas laborales no especializados
DEBILIDADES:
D1: La empresa es nueva en el mercado.
D2: Alta dependencia de los profesionales y la calidad de sus servicios.
D3: Carencia de cartera de clientes.
FORTALEZAS:
F1: El personal conoce el mercado.
F2: El personal dispone de experiencia en la gestión de clientes.
F3: El personal dispone de experiencia en la gestión administrativa para el desarrollo del proyecto.
F4: El equipo dispone de una plataforma amigable para el usuario.
AMENAZAS:
A1: Clima económico y político nacional inestable por las variantes de la presidencia.
A2: Desarrollo de nuevas ferias profesionales promovidas por entidades privadas.
A3: Desarrollo de ferias profesionales promovidas por entidades gubernamentales como el MTPE.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2 FODA cruzado

Tabla N° 10: FODA cruzado

<p>FODA</p>	<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>O1: Crecimiento económico sostenido del país en los últimos periodos.</p> <p>O2: Normas legales para la protección de la información privada de las personas y empresas.</p> <p>O3: Crecimiento de la tendencia del uso de plataformas digitales por parte de las personas y empresas.</p> <p>O4: Portales de ofertas laborales no especializados</p>	<p>AMENAZAS:</p> <p>A1: Clima económico y político nacional inestable por las variantes de la presidencia.</p> <p>A2: Desarrollo de nuevas ferias profesionales promovidas por entidades privadas.</p> <p>A3: Desarrollo de ferias profesionales promovidas por entidades gubernamentales como el MTPE.</p>
<p>FORTALEZAS:</p> <p>F1: El personal conoce el mercado.</p> <p>F2: El personal dispone de experiencia en la gestión de clientes.</p> <p>F3: El personal dispone de experiencia en la gestión administrativa para el desarrollo del proyecto.</p>	<p>FORTALEZA-OPORTUNIDAD (FO):</p> <p>F1-O1: Desarrollar el mercado de la empresa.</p> <p>F3-O2: Establecer los procesos administrativos adecuados para proteger al cliente.</p>	<p>FORTALEZA-AMENAZA (FA):</p> <p>F1-A1: Posicionar a la empresa como la alternativa más confiable para la búsqueda de profesionales.</p> <p>F2-A2: Gestionar la cartera de clientes para promover su permanencia en la empresa.</p>

F4: El equipo dispone de una plataforma amigable para el usuario.	F2-O3: Gestionar la cartera de clientes para un disponer de un crecimiento constante.	
DEBILIDADES: D1: La empresa es nueva en el mercado. D2: Alta dependencia de los profesionales y la calidad de sus servicios. D3: Carencia de cartera de clientes.	DEBILIDADES-OPORTUNIDADES: D1-O1: Posicionar a la empresa como la mejor alternativa para la obtención de servicios profesionales. D2-O2: Desarrollar buenas relaciones con los profesionales para disponer de una adecuada cobertura de servicios. D3-O3: Penetrar el mercado como una empresa ágil y eficaz en el manejo de información profesional.	DEBILIDADES-AMENZAS: D1-A1: Posicionar la empresa como la mejor alternativa para la búsqueda de profesionales. D2-A2, A3: Fidelizar a los profesionales a través de capacitaciones para disponer de sus servicios.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3 Matriz EFI

Tabla N° 11: Matriz EFI

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Total, Ponderado
Fortalezas:			
F1: El personal conoce el mercado.	0.21	4	0.84
F2: El personal dispone de experiencia en la gestión de clientes.	0.19	3	0.57
F3: El personal dispone de experiencia en la gestión administrativa para el desarrollo del proyecto.	0.17	4	0.68
F4: El equipo dispone de una plataforma amigable para el usuario.	0.09	2	0.18
Debilidades:			
D1: La empresa es nueva en el mercado.	0.11	2	0.22
D2: Alta dependencia de los profesionales y la calidad de sus servicios.	0.12	3	0.36
D3: Carencia de cartera de clientes.	0.11	4	0.44
Total	1.00		3.29

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a estos resultados podemos observar que la empresa dispone de los recursos internos necesarios para menguar el impacto de sus debilidades sobre el desarrollo del negocio.

3.2.2.4 Matriz EFE

Tabla N° 12: Matriz EFE

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Total, Ponderado
Oportunidades:			
O1: Crecimiento económico sostenido del país en los últimos periodos.	0.19	4	0.76

O2: Normas legales para la protección de la información privada de las personas y empresas.	0.14	4	0.56
O3: Crecimiento de la tendencia del uso de plataformas digitales por parte de las personas y empresas.	0.13	4	0.52
O4: Portales de ofertas laborales no especializados	0.11	3	0.33
Amenazas:			
A1: Clima económico y político nacional inestable por las variantes de la presidencia.	0.11	1	0.11
A2: Desarrollo de nuevas ferias profesionales promovidas por entidades privadas.	0.15	3	0.45
A3: Desarrollo de ferias profesionales promovidas por entidades gubernamentales como el MTPE.	0.17	4	0.68
Total	1.00		3.41

Fuente: Elaboración propia.

De similar manera, con un resultado de 3.41 en esta matriz podemos apreciar que la empresa dispone de las herramientas adecuadas para aprovechar las oportunidades del mercado y hacer frente a sus amenazas con éxito.

3.2.2.5 Matriz VRIO

Tabla N° 13: Matriz VRIO

DONDE PONER EL FOCO	VALOR	RARO	INIMITABLE	ORGANIZADO	IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA
F1: El personal conoce el mercado.	S I	S I	S I	S I	Ventaja competitiva sostenida
F2: El personal dispone de experiencia en la gestión de clientes.	S I	N O	N O	S I	Paridad competitiva. Ni suma ni resta.
F3: El personal dispone de experiencia en la gestión administrativa para el desarrollo del proyecto.	S I	N O	S I	S I	Ventaja competitiva aun por explotar
F4: El equipo dispone de una plataforma amigable para el usuario.	S I	S I	S I	S I	Ventaja competitiva sostenida

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la matriz VRIO podemos apreciar cuales son las ventajas competitivas de la empresa en función a las fortalezas del equipo de trabajo.

La experiencia de su personal sobre el mercado, así como la disposición de una plataforma virtual diseñada específicamente para brindar el servicio, le permite diferenciarse y mantener una ventaja sostenida frente a sus posibles competidores.

3.3 Visión

Ser reconocida en el mercado nacional como la mejor plataforma virtual para la búsqueda de servicios profesionales de alta calidad y a los mejores costos.

3.4 Misión

Brindar una vitrina virtual entre proveedores y las empresas, esto con el fin de obtener una experiencia de un servicio de calidad, de fácil acceso y con la confianza que los clientes necesitan para satisfacer sus necesidades.

3.5 Estrategia Genérica

Para el desarrollo del proyecto se utilizará la estrategia general de Porter, orientada al nicho de mercado, la cual está basada en la diferenciación del proyecto para poder orientar el crecimiento de la empresa enfocada en su propuesta de valor.

La estrategia se basará en disponer de un aplicativo con información confiable tanto para las empresas que contratan los servicios externos, como para los profesionales que buscan de empresas con buen historial empresarial (Pago a tiempo de sus servicios, comunicación clara de la necesidad, entre otros).

Para ello la información que se dispone dentro de la aplicación se validará en función a lo siguiente:

- Experiencia profesional comprobada.
- Calificación/recomendación de los trabajos recibidos en las empresas por parte de los profesionales

- Calificación/recomendación de otros profesionales sobre el trato recibido por la compañía contratante.

En el mercado podemos reconocer las existencias de condiciones competitivas optimas en el sector para que la empresa alcance el liderazgo del mercado.

3.6 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos del proyecto se diferencian por cada área clave de la empresa y entre estas tenemos a los siguientes:

- Área comercial
- Área administrativa
- Área de recursos humanos
- Área de tecnología
- Área financiera

3.6.1 Área comercial:

- Desarrollar la cartera de clientes a un 50% para el primer año de operaciones y un 30% para el segundo año.
- Penetrar el mercado en un 10% adicional para el primer año en base a las campañas de publicidad establecidas.
- Posicionar a la empresa como la mejor alternativa de exposición profesional para el segundo año de operaciones.

3.6.2 Área administrativa

- Desarrollar los procesos administrativos orientados al cliente, de manera que no presente inconvenientes la gestión del mismo con la empresa.
- Desarrollar los canales de comunicación adecuadas entre el cliente interno y externo.

3.6.3 Área de recursos humanos:

- Establecer un ambiente laboral libre de discriminación.
- Establecer un ambiente laboral adecuado que permita un desarrollo profesional de las actividades de cada colaborador.

3.6.4 Área de tecnología:

- Mantener un bajo índice de fallas y/o quejas de los usuarios sobre el uso de la plataforma web.
- Desarrollar un canal de comunicación con el usuario para mantener la mejora continua de la plataforma.

3.6.5 Área de finanzas:

- Mantener una liquidez corriente por encima de 1.5 para garantizar la solvencia económica del proyecto.
- Establecer las políticas de cobro y pago adecuadas para que la empresa disponga del recurso adecuado de fondos.

CAPÍTULO 4.- INVESTIGACION / VALIDACION DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Como objetivo principal, la presente exploración busca validar la hipótesis cliente/problema que generó nuestra propuesta de solución.

Para ello, se está suponiendo que el usuario (cliente) dispone de una necesidad de servicio que requiere ser atendida por un profesional especializado en el rubro indicado. Además, que relaciona a esa carencia a la relación tiempo/calidad de servicio y que necesita una buena referencia para poder atender su necesidad.

PROBLEMA:

“Tenemos varias actividades a realizar sin poder encontrar al profesional adecuado con la experiencia y calidad de servicio requerido”.

USUARIO:

Empresas medianas y micro empresas que requieren el servicio profesional para el desarrollo de alguna de sus actividades específicas.

De igual manera, la investigación exploratoria nos permitió identificar las necesidades descritas por el mismo usuario. Clasificar sus actividades pendientes, y conocer como actualmente soluciona su necesidad de atención de un profesional especializado.

4.1.1 Hipótesis: Usuario

Hipótesis Clave:

El usuario tiene conocimiento de su necesidad de contar con los servicios profesionales de un especialista para la realización de sus actividades pendientes.

Supuesto más riesgoso:

Que el usuario considere impersonal la contratación del profesional a través de un tercero.

Criterio mínimo de éxito:

Que el usuario manifieste que usaría la página de DATEROS.PE como medio para la búsqueda y contratación de un profesional para atender la necesidad que presenta.

Cuestionario:

El cuestionario para la validación de la hipótesis usuario/problema es el siguiente:

Hola, soy Y represento a Me permitiría realizarle algunas preguntas para conocer los hábitos de su representada sobre las actitudes de las empresas frente a las necesidades de servicios profesionales externos. ¿En caso tuviésemos alguna consulta adicional podría dejarnos su mail para poder comunicarnos?

Preguntas:

- 1.- ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?
 - 2.- ¿Qué tiempo tiene la empresa en el sector comercial donde se desarrolla?
 - 3.- ¿La empresa dispone de las áreas necesarias para el desarrollo de sus actividades operacionales diarias?
 - 4.- ¿Cuáles son las áreas que tiene la empresa?
 - 5.- ¿Recibe ayuda de terceros para la realización de alguna de esas actividades?
 - 6.- ¿Utiliza con frecuencia las plataformas virtuales?
 - 7.- ¿Cuáles son las actividades que terceriza?
 - 8.- ¿Cómo conoció al profesional que le brinda los servicios externos?
 - 9.- ¿Cómo resuelve la necesidad de un profesional externo en caso no lo pueda ubicar a través de su proceso acostumbrado?
 - 10.- ¿Conoce de plataformas virtuales que ofrecen servicios de profesionales en diversas actividades?
 - 11.- ¿Estaría dispuesto a utilizar estas plataformas para la obtención de datos de profesionales?
- SI/NO ¿Por qué?

4.1.2 Validación del producto/servicio:

Para evaluar la relación de la necesidad del producto/servicio se realizó una entrevista a 10 empresarios para sustentar nuestra solución al problema. Para ello filtramos a los usuarios de acuerdo a la segmentación del nicho de mercado del proyecto.

Además, se solicitó un medio de comunicación que nos permita ampliar más la entrevista.

Hipótesis Clave:

- DATEROS.PE promueva una solución a la falta de información de servicios profesionales de calidad a un costo adecuado.
- Conocer la intención y frecuencia del uso de servicios profesionales externos.

Cuestionario:

El cuestionario para la validación de la hipótesis producto/servicio es el siguiente:

Hola, soy Y represento a Me permitiría realizarle algunas preguntas para conocer los hábitos de su representada sobre las actitudes de las empresas frente a las necesidades de servicios profesionales externos. ¿Me permitirías grabar la entrevista en audio para fines estadísticos y pedagógicos?

Preguntas:

- 1.- ¿Cuánto tiene tu empresa en el mercado?
- 2.- ¿Cuáles el rubro comercial de la empresa?
- 3.- ¿Cuáles son las actividades claves que realiza la empresa?
- 4.- ¿Terceriza alguna de esas actividades?
- 5.- ¿Con que frecuencia solicita los servicios de terceros?
- 6.- ¿Le gustaría que haya una plataforma virtual en la que pueda conseguir a los profesionales externos que su compañía necesita?
- 7.- ¿Cómo te gustaría que fuera la plataforma? ¿Qué información le añadirías?
- 8.- ¿Qué necesitarías para confiar en las menciones profesionales de la plataforma virtual?
- 9.- ¿Con que frecuencia utilizarías este medio de búsqueda/recomendación?
- 10.- ¿En caso tuviésemos alguna consulta adicional podría dejarnos su mail para poder comunicarnos?

4.1.3 Exploración de profesionales:

Identificamos a profesionales independientes con el perfil del segmento al cuál se dirige la empresa.

El objetivo de esta exploración es conocer la situación profesional/comercial actual de los profesionales independientes respecto a la prestación de sus servicios y la facilidad de obtener un mercado donde desarrollarse.

Definición del Público Objetivo:

Profesionales de 25 a 45 años con una experiencia comprobada en el desarrollo de sus especialidades de manera dependiente o independiente.

Hipótesis del problema:

El segmento del proyecto está compuesto por profesionales con un mínimo de tiempo pre establecido de experiencia que certifique la calidad de sus servicios profesionales.

Cuestionario:

Hola, soy Y represento a Me permitiría realizarle algunas preguntas para conocer los hábitos de profesionales como parte de una investigación exploratoria ¿Me permitirías grabar la entrevista en audio para fines estadísticos y pedagógicos?

Preguntas:

- 1.- Antes de empezar, ¿Cuántos años tienes? ¿Cuál es tu especialidad?
- 2.- ¿Me puedes contar un poco sobre tus actividades diarias?
- 3.- ¿Por la prestación de tus servicios brindas algún tipo de comprobante?
- 4.- ¿Te dedicas a tiempo completo o medio tiempo al ejercicio de tus actividades profesionales?
- 5.- ¿Cuál es la actividad más complicada al momento de la prestación de tus servicios profesionales?
- 6.- ¿Te gustaría contar con una cartera de clientes pre calificados de acuerdo a ciertos parámetros?
- 7.- ¿En base a que criterios te gustaría que se les pre califique?
- 8.- ¿Te gustaría disponer de una plataforma virtual donde puedas exponer tus servicios, experiencia y recomendaciones a un mercado objetivo?
- 9.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la exposición de tus datos?
- 10.- ¿Estarías dispuesto a utilizar este medio de comunicación profesional? SI/NO ¿Por qué?

4.1.4 Experimento Pitch MVP:

El objetivo del experimento Pitch MVP fue evaluar la atención de los usuarios potenciales frente a las publicaciones realizadas por la plataforma web del proyecto. De esa manera se puede medir el nivel de interés de los usuarios además de recabar información útil para la empresa.

Para este estudio se diseñó el landing page utilizando la herramienta del Unbounce.com para medir el alcance de los anuncios, así como las características de los usuarios y el porcentaje de interacción durante la exposición de la página.

4.2 Resultados de la investigación

Los resultados de la investigación son los siguientes:

- La mayoría de entrevistados brindan sus servicios a personas jurídicas.
- La mayoría de entrevistados ofrecen sus servicios a través de portales de trabajo gratuitos y del MTPE.
- Algunos de los entrevistados tienen horarios irregulares pero muy demandantes.
- Algunos de los entrevistados disponen de una cartera de clientes.
- Algunos profesionales están pensando en buscar un empleo dependiente por lo complicado que es conseguir una cartera de cliente adecuada.
- Algunos de los profesionales realizan sus actividades en horarios distintos a los acostumbrados de oficina.
- Algunas de las actividades de mayor demanda como servicios prestados por terceros son:
 - Servicios de BTL
 - Servicios contables
 - Servicios legales
 - Servicios informáticos
 - Servicios logísticos

- Los entrevistados que manifiestan que no utilizan las plataformas virtuales para la obtención de servicios de terceros dijeron que el principal motivo es por la falta de confianza y la complejidad que consiste en contar con el profesional a través de esa red.

La relación del usuario con el uso del internet es cada vez mayor. Pues la comunicación con el mercado a través de estas plataformas les ha permitido un mejor crecimiento a las empresas. Por ello, cada vez son más los que utilizan las páginas web o aplicaciones para la contratación de servicios de terceros.

4.2.1 Validación del producto/servicio:

Para validar el producto se cuantifico los resultados de las 10 entrevistas realizadas a los potenciales usuarios del servicio del proyecto.

Tabla N° 14: Reporte de entrevista al consumidor (PYME)

Preguntas:	Respuestas	%
1.- Tercerizó alguna actividad clave de su compañía?	10	100.00%
2.- El servicio recibido fue a corde a sus expectativas?	7	70.00%
3.- Solicitó nuevamente el servicio de un tercero para alguna actividad específica?	5	71.43%
4.- Como dio con los datos del profesional externo?	4	80.00%
5.- Si podría realizar la búsqueda de profesionales recomendados por otros usuarios, que medio utilizaría?	4	100.00%
6.- Cuál es la frecuencia de uso de servicio?	2	50.00%
7.- Estaría dispuesto a instalar el aplicativo y solicitar el servicio?	2	100.00%
Total		20.00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Validación del profesional con el servicio:

Para validar el uso del servicio por los profesionales que desean ampliar su mercado, se realizó una encuesta a 50 clientes potenciales para determinar sus hábitos y disponibilidad de acceder al aplicativo.

Tabla N° 15: Reporte de entrevista al cliente (Profesional)

Preguntas:	Respuestas	%
1.- Utilizó alguna plataformadigital para la exposición desus datos?	50	100.00%
2.- La respuesta a sus servicios cubrió sus expectativas?	43	86.00%
3.- Le gustaría disponer de una ventana virtual para exponer sus datos de contacto a un nicho de mercado específico?	43	100.00%
4.- Que tipo de exposición preferiría para sus datos de contacto?	37	86.05%
5.- Por que medio digital le gustaría que se exponga sus servicios y experiencia profesional?	29	78.38%
6.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por la preferencia de exposición de sus datos de contacto?	17	58.62%
7.- Estaría dispuesto a instalar el aplicativo y contratar sus servicios?	15	88.24%
Total		30.00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Resultado del Pitch MVP

El resultado obtenido por el Landing Page a través de la exposición de la página en las redes sociales fue de 536 visitantes, con un factor de conversión del 2.05%.

Gráfico N° 6: Reporte de Landing Page

Fuente: Fanpage DATEROS.PE

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

4.3.1 Resultados de la investigación del tipo exploratoria del consumidor:

Gráfico N° 7: Reporte de Landing Page

Fuente: Fanpage DATEROS.PE.

El 70% de los entrevistados tuvieron una mala experiencia con la contratación de servicios de terceros a través de las redes sociales.

Gráfico N° 8: Reporte de respuesta a contratar nuevos servicios por ese medio

Fuente: Elaboración Propia

El 71.43% de los entrevistados comentaron que tuvieron que recurrir nuevamente a esos medios para contratar el trabajo externo de especialistas. En la mayoría de casos, la experiencia final fue similar.

Luego de evaluar los resultados finales del estudio del mercado podemos concluir que se aprendió cosas interesantes en la etapa exploratoria. Entre las cuales se pudo identificar el comportamiento del usuario frente a los medios como obtiene información de los profesionales externos que requiere para su compañía.

Aprendimos también que el usuario considera muy importante la seguridad de obtener un servicio de calidad y por ello valora mucho las recomendaciones y/o calificaciones de otros usuarios sobre los servicios recibidos de cierto profesional.

4.3.2 Resultados de la investigación del tipo exploratoria del cliente:

Durante la etapa de estudio pudimos definir que las empresas son los usuarios del servicio y los profesionales independientes son los clientes de DATEROS.PE, pues son ellos quienes contratarían los espacios de redes para publicitar sus servicios.

Gráfico N° 9: Reporte de nivel de satisfacción por utilización de medio informáticos

Fuente: Elaboración Propia

El 70% de los profesionales entrevistados comenta que luego de utilizar las redes sociales como medio de comunicación para la exposición de sus servicios, no obtuvieron una respuesta óptima.

Gráfico N° 10: Reporte de nivel de aceptación del servicio

Fuente: Elaboración Propia.

El 88.24% de los entrevistados que están predispuestos a la contratación de los servicios de la compañía, se encuentran prestos a su utilización inmediata con miras al crecimiento de su demanda laboral.

Luego de analizar los resultados podemos apreciar que la mayoría de profesionales ya experimentó con un resultado no muy optimo el uso de las redes sociales para la exposición de sus servicios profesionales. Sin embargo, a pesar de su intento fallido, están predispuestos a la subcontratación de los servicios de una empresa especialista para la difusión de sus habilidades y de esa manera mejorar sus niveles de ingresos.

4.3.3 Canvas final:

Tabla N° 16: Business Model Canvas: Desarrollo de los nueve bloques

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
1.- Desarrolladores de aplicaciones. 2.- Administradores de redes	1.- Gestión cuentas virtuales de profesionales en	Usuario: 1.- Disponer de un espacio virtual adecuado para la exhibición	Usuario: 1.- Plataforma web. 2.- Servicio post venta.	Usuario: Género: Masculino y femenino NSE: B y C

y/o plataformas virtuales.	el aplicativo.	de información confiable y de garantía de los servicios		Edad: 20 – 45 años Son profesionales con más de 3 años de experiencia laboral.
	Recursos Clave 1.- Soporte digital a través del aplicativo. 2.- Área de desarrollo tecnológico.	de profesionales, así como de potenciales clientes con un adecuado historial comercial.	Canales 1.- Canal de distribución directo.	

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Mapa de empatía: Usuario

Para entender mejor las características del usuario se presenta el siguiente mapa de empatía:

Gráfico N° 11: Mapa de Empatía del Usuario de Dateros.pe

Fuente: Elaboración propia

4.3.5 Mapa de empatía: Cliente

Para entender mejor las características del cliente se presenta el siguiente mapa de empatía:

Gráfico N° 12: Mapa de Empatía del cliente de Dateros.pe

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5.- PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

5.2 Estrategias de marketing:

El servicio del proyecto es un B2C (business to consumer) sustentado en sus factores diferenciadores que forman parte de su ventaja competitiva.

Se utilizará la estrategia por diferenciación de servicio, basado en el control de la calidad del servicio brindado, y el soporte durante y post entrega del mismo.

5.3.1 Segmentación

El segmento al cuál se dirige el servicio del proyecto está compuesto por todas aquellos profesionales especialistas en diversas áreas como marketing, diseño, legal, contabilidad, fotografía, entre otros.

5.3.1.1 Característica Geográfica:

El segmento geográfico al cuál se dirige la empresa es a los profesionales ubicados en Lima Metropolitana, quienes preocupados por la ocupación de su tiempo buscan los medios necesarios para darse a conocer.

Inicialmente se procederá a trabajar con profesionales de los distritos correspondientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

5.3.1.2 Característica Demográfica:

Las principales características de la población se basan en su clasificación del nivel socio económico (NSE) B y C que en conjunto representan a los 65.4%¹ de la población de Lima Metropolitana.

Las zonas de residencia que inicialmente el proyecto atenderá serán a los profesionales residentes de las zonas 6 y 7.

Gráfico N° 13: Distribución de hogares de Lima Metropolitana según NSE - 2017

Fuente: APEIM, 2017

Gráfico N° 14: Distribución de niveles de Lima Metropolitana

¹ APEIM, niveles socioeconómicos 2017

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos						Muestra	Error (%)*
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chembillo, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Fuente: APEIM, 2017

5.3.1.3 Característica Psicográfica:

Los usuarios de la aplicación DATEROS.PE son varones y mujeres activos, con un estilo de vida moderno. Presentan un alto interés por el uso de la tecnología y están en busca de nuevos productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Personas con un alto desarrollo de su interacción social, siempre buscan mantener un estatus de vida alto. Acostumbrados a delegar tareas a través de la contratación de servicios de terceros para las actividades que no representan el motivo del negocio.

Estos usuarios buscan la comodidad y funcionalidad de los productos y servicios que adquieren evaluando en cuanto beneficio reciben frente a su inversión.

5.3.2 Posicionamiento

DATEROS.PE utiliza el modelo B2C (Business to consumer) y el posicionamiento de la marca se basará en la diferenciación de su servicio para generar una ventaja competitiva en el mercado.

Los principales conceptos diferenciadores del proyecto serán:

- La promesa de valor relevante para el usuario y el cliente.
- Servicios de calidad comprobada
- Staff profesional con experiencia comprobada.

La empresa se posicionará como:

La aplicación más confiable en información sobre la prestación de servicios profesionales externos.

“Si necesitas el servicio de un profesional con experiencia, DATEROS.PE es la mejor alternativa para disponer del mejor servicio en el mercado”.

5.3 Mercado objetivo:

5.3.1 Tamaño de mercado

De acuerdo al modelo del negocio B2C, el mercado al cuál se dirige la empresa es grande y disperso geográficamente. Debido a esto, se realiza la segmentación de la demanda para orientar los esfuerzos comerciales a un nicho más específico.

Para el cálculo de la demanda de DATEROS.PE se segmentará a los profesionales del NSE B y C, residentes de los distritos de las zonas 6 y zonas 7.

Esta segmentación de clientes responde a la necesidad de disponer de los servicios profesionales cercanos a la ubicación de los principales usuarios (empresas).

Para ello se utilizará la información de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM). Quienes nos brindará la información necesaria para determinar los porcentajes de clientes en los parámetros establecidos.

Además, también se tomará en cuenta la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), de donde se obtendrá la información necesaria para estimar los egresados de cada especialidad².

² https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1298/Libro.pdf

Gráfico N° 15: Distribución de universitarios según grado académico -2014

Fuente: APEIM, 2017

Para calcular la demanda de servicios ofrecidos a través del portal segmentamos a los posibles clientes de acuerdo a las siguientes características³:

- Empresas nuevas en el mercado
- Empresas del tipo PYME

5.3.2 Tamaño de mercado operativo (target)

Para calcular el tamaño del mercado operativo, se dispondrá de la población total de profesionales y de la segmentación para el nicho de mercado al cuál se dirige el proyecto.

Tabla N° 17: Determinación del mercado operativo del cliente

³ <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-2-30-millones-empresas-registradas-crearon-al-cierre-del-2017-228275>

Egresados universitarios (2014):	213,370	
NSE: B	52,063	24.40%
NSE: C	21,346	41.00%
Lima Moderna:	10,829	20.80%
Mercado Disponible	10,829	

Criterios	Población
Población Disponible	10,829
<i>Razón de Público Objetivo (Landing Page)</i>	<i>30.00%</i>
Público Objetivo	3,249
<i>Razón de Participación de la Empresa en el Mercado</i>	<i>10.00%</i>
Participación de la Empresa en el Mercado	325

Fuente: Elaboración propia.

La población de empresas que demandarán el servicio segmentadas de acuerdo a los criterios del comercio de la empresa es:

Tabla N° 18: Determinación del mercado operativo del cliente

Empresas creadas en Lima (2017):	29,058	
NSE: B	7,091	24.40%
NSE: C	2,908	41.00%
Lima Moderna:	1,475	20.80%
Mercado Disponible	1,475	

Criterios	Población
Población Disponible	1,475
<i>Razón de Público Objetivo (Landing Page)</i>	<i>20.00%</i>
Público Objetivo	295
<i>Razón de Participación de la Empresa en el Mercado</i>	<i>10.00%</i>
Participación de la Empresa en el Mercado	29

Fuente: Elaboración propia

Esto último determina el nivel de servicios requeridos que fluirán a través del aplicativo de la empresa.

5.3 Potencial de crecimiento del mercado

El mercado al cual se dirige la empresa presenta un crecimiento del 5.5% en el último año⁴, siendo Lima uno de las zonas con una apertura de empresas del 42.4% del total generadas el 2017. Entre los distritos que presentaron una mayor apertura tenemos a Lima Cercado, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y La Victoria.

De igual manera, la población de profesionales se espera que tenga un crecimiento pues el dispone de una alta tasa de graduación de un 60% de sus estudiantes inscritos⁵.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

DATEROS.PE, es un proyecto orientado a brindar un servicio enfocado a facilitar los servicios requeridos por las empresas. Brindando la información de contacto requerida de profesionales cualificados para el desempeño de las actividades solicitadas por las pymes.

La estrategia a utilizar es la de producto/servicio de manera que el tiempo de introducción sea el menor posible para llegar a posicionarse en el mercado a mediano plazo.

Gráfico N° 16: Ciclo de vida del producto

⁴ <http://elcomercio.pe/noticias/pymes>

⁵ <http://rpp.pe/peru/actualidad/peru-el-segundo-pais-con-mayor-numero-de-graduados-universitarios-en-latinoamerica-noticia-1053727>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17: Matriz Ansoff

Fuente: Elaboración propia

Además, de acuerdo a la matriz Ansoff se utilizará la estrategia desarrollo de productos pues se trata de un producto nuevo en un mercado nuevo. Los esfuerzos de DATEROS.PE es lograr un servicio innovador con un alto nivel de calidad.

Debemos considerar que el crecimiento empresarial es crítico para el desarrollo de los startups digitales debido al desarrollo tecnológico. Por ello es importante una adecuada política de desarrollo del servicio y una adecuada segmentación.

5.4.1 Diseño de producto / servicio

El usuario de e-commerce desea que las plataformas virtuales sean intuitivas y amigables al uso. Que el uso de la aplicación sea sencillo. Bajo este criterio se desea desarrollar un alto nivel de funcionalidad, pero a su vez que disponga de un manejo sencillo para el visitante.

Forma:

DATEROS.PE es una plataforma virtual y aplicación móvil, dicha app se puede descargar de las principales tiendas virtuales como IStore, Play Store entre otros.

Características:

Ambos desarrollos serán intuitivos y sencillos de usar, dispondrán de un desarrollo que brinde una aplicación amigable al usuario. De manera que el cliente no se retire del programa sin antes haber solicitado un servicio.

Las opciones del menú de la aplicación deben ser breves y directos de manera que guíe a los clientes en la búsqueda de los profesionales que puedan atender los servicios que requieren.

Además, la aplicación brinda un sistema de valoración de los profesionales y de las empresas que ofertan y solicitan el servicio.

Nivel de calidad:

El nivel de calidad se medirá por la capacidad de navegabilidad y usabilidad, características básicas para el desarrollo de plataformas virtuales. Además, de la calidad inicial, se debe contemplar una optimización constante de la aplicación.

Durabilidad:

Como se trata de un servicio, la durabilidad del mismo se medirá sobre el tiempo de uso o disposición del mismo por parte de usuario/cliente.

Confiabilidad:

El nivel de confiabilidad se basará específicamente a la sección de experiencias y recomendaciones de los usuarios sobre los servicios recibidos. De esta manera, un potencial cliente podrá determinar si el profesional que oferta sus servicios a través de la aplicación es adecuado para la tarea que necesita ser atendida.

Estilo:

De acuerdo al mapa de empatía diseñado para el cliente y el usuario, el diseño de la aplicación debe ser moderno y sofisticado, con una respuesta rápida a los requerimientos del visitante.

Diseño:

El diseño de la aplicación debe ser moderno, que contribuya y mejore la experiencia del usuario:

Gráfico N° 18: Diseño de la aplicación Dateros.pe

Fuente: Elaboración propia

Marca:

La marca empleada para el desarrollo del servicio es DATEROS.PE nombre que hace referencia al tipo de servicio que brinda la empresa.

5.4.2 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

La estrategia de precios que se empleará para el desarrollo del negocio se basa en las características del tipo de cliente, su NSE, sus hábitos y preferencias sobre lo que necesita.

Tabla N° 19: Lista de precios según el tipo de servicio

Servicio:	
Tipo de Servicio	Precio por producto
Premium	S/ 45.00
Básico	S/ 25.00

Fuente: Elaboración propia

Cliente premium:

Es el cliente que dispone de una exposición preferencial de sus datos. Se encuentra ubicado entre los 10 primeros de la lista.

Cliente básico:

Es el cliente que dispone de una exposición básica de sus datos. Su ubicación será determinada por la fecha de ingreso al sistema (Pago de membresía). Es decir, en la medida que ingrese un nuevo profesional, la posición del actual inscrito será relegado a un puesto inferior.

5.4.3 Estrategia comunicacional

Debido al modelo de negocio del proyecto, la estrategia de promoción es directa. Por ello, la empresa se concentrará en la utilización de las redes sociales y el mail corporativo para difundir sus servicios. Además de disponer de los principales buscadores para su plataforma web y de la disponibilidad de su app para las tiendas virtuales de dispositivos móviles.

La comunicación dispondrá de 2 etapas:

Primero, la comunicación empezará con una estrategia de estilo PUSH, basados en herramientas como el e-marketing, el SEO (search engine optimization) para buscadores en redes, el SEM (publicidad en Google adwords) y CRM usado para cuidar la relación con el cliente.

Segundo, la estrategia PULL, basado en la retroalimentación recibida en la plataforma web, en la sección de recomendaciones y en las experiencias vertidas por los profesionales y empresas que usaron la aplicación como medio de contacto para brindar sus servicios.

Uso de la tecnología:

El uso de la tecnología debe servir para un adecuado desarrollo de la aplicación, pero sin afectar su facilidad de uso y sobre todo su buena percepción del aplicativo ante el usuario.

Conocer el mercado:

Es muy importante conocer el mercado y por ello es clave disponer de un espacio adecuado para la comunicación entre la empresa y el usuario de la aplicación. De esta manera se garantiza una constante actualización del sistema en beneficio del cliente y de la compañía.

Calidad de servicio:

El nivel de calidad de la aplicación no debe significar sacrificar su sencillez y apariencia de la aplicación desarrollada por la empresa.

5.4.4 Estrategia de distribución

DATEROS.PE es un B2C, que se atiende directamente al consumidor final, por ello la distribución del servicio será a través de los profesionales que son contactados por las empresas que ingresan al aplicativo a buscar información de alguna actividad específica.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

El mercado seleccionado de acuerdo a la segmentación realizada y de acuerdo al estudio realizado de la proporción del tipo de servicio solicitado pudimos identificar las preferencias de exhibición de datos de contacto de los profesionales:

- La demanda de los servicios premium es del 40%
- La demanda de los servicios básicos es del 60%

Tabla N° 20: Distribución de la demanda según el tipo de servicio

Tipo de Servicio	Anual		Manual	Semanal	Diaria
	Población	Peso Porcentual	Población	Población	Población
Premium	572	40.00%	48	12	2
Básico	858	60.00%	71	18	3
Total	1429	100.00%	119	30	4

Fuente: Elaboración propia.

Crecimiento comercial del servicio en el mercado:

La presencia de las ventas de la empresa durante el primer año de operaciones seguirá el siguiente crecimiento:

Tabla N° 21: Desarrollo comercial mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Premium	25.00%	35.00%	50.00%	65.00%	75.00%	90.00%
Básico	35.00%	45.00%	55.00%	75.00%	85.00%	90.00%

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Para acelerar el crecimiento de las ventas para que estas puedan llegar a un 100% de acuerdo a los pronósticos de la demanda, se desarrolla un plan de marketing estratégico.

Venta en soles mensuales durante el primer año:

Para alcanzar la proyección de las ventas mensuales, trabajamos el precio de cada tipo de servicio con la cantidad demandada. Se espera que el primer año se llegue al 100% de las ventas requeridas por mes.

Tabla N° 22: Ventas mensuales en soles del primer año

Ventas en soles:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Premium	S/. 5,451.26	S/. 7,631.77	S/. 10,902.52	S/. 14,173.28	S/. 16,353.78	S/. 19,624.54
Básico	S/. 6,359.80	S/. 8,176.89	S/. 9,993.98	S/. 13,628.15	S/. 15,445.24	S/. 16,353.78
Ingreso Total	S/. 11,811.07	S/. 15,808.66	S/. 20,896.50	S/. 27,801.43	S/. 31,799.02	S/. 35,978.32

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/. 21,805.04	S/. 21,805.04	S/. 21,805.04	S/. 21,805.04	S/. 21,805.04	S/. 21,805.04
S/. 18,170.87	S/. 18,170.87	S/. 18,170.87	S/. 18,170.87	S/. 18,170.87	S/. 18,170.87
S/. 39,975.91	S/. 39,975.91	S/. 39,975.91	S/. 39,975.91	S/. 39,975.91	S/. 39,975.91

Fuente: Elaboración propia

Proyección de las ventas anuales:

Las proyecciones anuales de las ventas serán de acuerdo a lo estimado por la empresa, quien espera un crecimiento del 20% para los primeros 2 años y luego un 25% para los otros 2 años.

Tabla N° 23: Proyección anual de las ventas

	2020	2021	2022	2023
Crecimiento Anual	20.00%	20.00%	25.00%	25.00%

	2019	2020	2021	2022	2023
Premium	S/ 204,967.41	S/ 245,960.89	S/ 295,153.07	S/ 368,941.33	S/ 461,176.67
Básico	S/ 178,983.06	S/ 214,779.68	S/ 257,735.61	S/ 322,169.51	S/ 402,711.89
Ingreso Total	S/ 383,950.47	S/ 460,740.57	S/ 552,888.68	S/ 691,110.85	S/ 863,888.56

Fuente: Elaboración propia

Crecimiento en números de servicios vendidos:

El crecimiento de los servicios atendidos por la empresa se espera siga un comportamiento directo de acuerdo a lo esperado por la empresa. Al igual que las ventas anuales en soles, el crecimiento s del 20% los 2 primeros años y luego se espera un crecimiento del 25%

Tabla N° 24: Proyección de las ventas anuales en unidades 2018 - 2022

	2019	2020	2021	2022	2023
Premium	5,375	6,450	7,740	9,674	12,093
Básico	8,448	10,138	12,165	15,206	19,008
Ingreso Total	13,823	16,587	19,905	24,881	31,101

Fuente: Elaboración propia

5.6 Presupuesto de Marketing

Presupuesto de gasto mensual de marketing:

El presupuesto de Marketing se establece para asumir los siguientes gastos:

- Publicidad en redes sociales, desarrollado a través del perfil de Facebook, con publicaciones diarias a un determinado grupo de potenciales clientes.
- Pago del hosting, el pago es único por año de acuerdo a la cantidad de cuentas requeridas por la empresa.
- Administración de redes, este concepto incluye la administración de los perfiles sociales de la empresa, así como las publicaciones de anuncios en las principales páginas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.
- Participación en ferias laborales, la empresa participará de las ferias laborales como auspiciador. Para ello se estima un presupuesto bimestral de S/ 2000.00
- Volantes, se contempla la impresión de 5000 volantes mensuales, así como la impresión de 200 tarjetas de presentación.
- Relaciones públicas, este concepto hace referencia a los gastos de representación que se pueda ocasionar producto de la visita a principales consumidores del servicio.

Tabla N° 25: Presupuesto de marketing según la naturaleza del gasto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	tiembre	Octubre	viembre	ciembre
Publicidad en redes sociales	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Hosting y dominio página web	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Administración de redes sociales	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Participación en ferias laborales	2,000	-	2,000	-	2,000	-	2,000	-	2,000	-	2,000	-
Volantes	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Relaciones públicas	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Ingreso Total	4,650	2,600	4,600	2,600	4,600	2,600	4,600	2,600	4,600	2,600	4,600	2,600

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto mensual: Resumen

Tabla N° 26: Reporte mensual de gasto de marketing

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Marketing	S/. 2,650.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 22,600.00
Ingreso Total	S/. 2,650.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 22,600.00

	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00
S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00

Fuente: Elaboración propia

Proyección de los gastos de marketing:

La proyección de los gastos anuales de marketing tendrá un crecimiento proporcional al de las ventas con un aumento del 20% para los 2 primeros años y luego un 25% para los siguientes.

Tabla N° 27: Proyección anual del presupuesto de marketing

	2019	2020	2021	2022
Crecimiento Anual	20.00%	20.00%	25.00%	25.00%

	2018	2019	2020	2021	2022
Marketing	S/ 51,250.00	S/ 61,500.00	S/ 73,800.00	S/ 92,250.00	S/ 115,312.50
Gasto total	S/ 51,250.00	S/ 61,500.00	S/ 73,800.00	S/ 92,250.00	S/ 115,312.50

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 6.- PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

Las políticas de operación son importantes en el proceso comercial de la empresa, pues estas determinan las reglas, procesos a seguir la compañía para la entrega del servicio al cliente.

Todos los procesos se registran de manera que se pueda hacer un seguimiento para estandarizar algunas actividades, además de poder medir sus resultados.

6.1.1 Calidad

Las políticas del control de calidad son las siguientes:

- Todas las revisiones de datos de los clientes pasarán por una evaluación de procesos, para medir el tiempo de reacción del sistema a los requerimientos del usuario.
- La aplicación de DATEROS.PE podrá salir al mercado bajo el requerimiento técnico necesario para su buen desempeño en los dispositivos móviles.
- La aplicación de DATEROS.PE podrá encontrarse en las principales tiendas de aplicaciones para su descarga gratuita.
- La utilización del servicio será en función a la aceptación por parte del usuario de los acuerdos legales previos a firmar (aceptar) cuando se empieza a utilizar el dispositivo.
- La información del profesional expuesto en la plataforma es revisada previamente por la empresa de manera que se garantice su veracidad en experiencia y calidad de servicio.
- Todo servicio brindado por el profesional contactado a través de la plataforma será evaluado en función a la evaluación recibida por parte de su cliente.
- Como parte del proceso de calidad, la empresa dispondrá de un manual de operaciones o funciones para cada cargo a ser dispuesto por la empresa.

6.1.2 Procesos

Política de control de seguridad:

- Como primera medida de seguridad, el colaborador de DATEROS.PE dispondrá de una identificación/Fotocheck otorgado por la empresa para que este pueda presentarse a los clientes o proveedores en representación de la compañía. Este dispositivo deberá ser portado en un lugar visible.
- La recepción de los comprobantes para su provisión de pago, deberán disponer de un control previamente firmado por el área que recibió el producto o servicio que generó la obligación de cancelación.
- Todo comprobante que la empresa entregue a sus clientes deberá disponer de un cargo que deberá ser firmado por el cliente como prueba de recepción del documento. Esto podrá obviarse si se trata de comprobantes electrónico, los cuales dispondrán del mail como prueba de la operación.

Política de medición:

- Se medirá el servicio brindado por parte del profesional en base a la calificación por parte del cliente. Se establecen los valores mínimos que debe alcanzar el profesional luego de entregar su servicio.
- Se medirá el tipo de servicio más requerido para establecer las estrategias comerciales que incrementen los requerimientos de las demás ofertas.

Política de manejo de información:

- La información del profesional que es gestionada por la empresa para la presentación de sus servicios será de uso exclusivo del cliente y de la empresa. Dicha información no podrá ser extraída de la base de datos para usos distintos por los cuales fueron registrados.
- Está prohibido que el colaborador disponga de los datos de la empresa para usos distintos a los cuales le compete a su cargo dentro de la compañía.
- La información restringida debe ser tratada con confidencialidad y todo colaborador que tenga acceso a este, deberá ser reservado en su difusión.

6.1.3 Planificación

Planificación comercial:

Se dispondrá de la política de generar acuerdos comerciales con los principales colegios de profesionales de manera que se brinde una opción de crecimiento profesional a sus egresados.

- Se realizará visitas a las principales escuelas de profesionales de marketing en Lima de manera que se establezcan lazos comerciales entre la empresa y la institución en beneficio de los egresados.
- Se desarrollarán reuniones semanales durante el primer año para evaluar el avance comercial de acuerdo a las metas asignadas a cada vendedor.

Planificación social media:

Se dispondrá la política de presentar los servicios de la empresa a través de las redes sociales para incrementar su público objetivo.

- Se dispondrá de un community manager para la gestión de las redes sociales de la compañía. De esta manera la empresa podrá tener un contacto inmediato con el cliente.

6.1.4 Inventarios

Debido a la naturaleza comercial de la empresa, sólo se manejarán inventarios de los productos requeridos por el área de marketing que serán usados para sus diversas campañas de acuerdo a tu plan de acción.

El responsable de la gestión de estos artículos será el área comercial. La adquisición de los productos también estará a cargo de esta área, pues las compras se realizarán de acuerdo a la planificación de campañas previamente aprobadas por la gerencia.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

La localización de las instalaciones de la empresa se eligió luego de ponderar los siguientes factores:

- Costo de alquiler, este factor es uno de los principales pues su valor puede influir de manera negativa en los gastos operativos.
- Accesibilidad de la zona, es importante poder disponer de un local que permita su acceso con facilidad.
- Seguridad de la zona, es importante garantizar la seguridad de los colaboradores y de los clientes o proveedores que nos visiten.
- Tamaño de local, debido que es una empre que brinda servicios virtuales no es necesario disponer de un local con un aforo muy amplio.
- Cercanía de los clientes, no es un factor muy relevante pues los servicios son virtuales.
- Cercanía a los proveedores, los únicos proveedores de productos serán los referentes al material promocional.

Tabla N° 28: de factores de ubicación

Criterios de decisión	Peso relativo	Centro de Lima		La Victoria		Jesús María	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado
Tamaño del local	10%	5	0.50	7	0.70	6	0.60
Alquiler	25%	5	1.25	8	2.00	6	1.50
Seguridad de la zona	20%	6	1.20	6	1.20	8	1.60
Accesibilidad a la zona	25%	7	1.75	6	1.50	7	1.75
Cercanía con los clientes	10%	7	0.70	7	0.70	7	0.70
Cercanía con el proveedor	10%	6	0.60	6	0.60	6	0.60
Totales	100%	6.00		6.70		6.75	

Fuente: Elaboración propia

El local elegido se encuentra en el distrito de Jesús María en la siguiente dirección:

- Av. Cuba N° 1076 Jesús María

Localización en el mapa:

Gráfico N° 19: Localización del local en el mapa.

Fuente Google Maps

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El desarrollo del proyecto no tiene una limitación física de atención a sus clientes, pues su prestación es a través de la red de su aplicación. Debido a ello, su capacidad de producción sólo dependerá de los servidores que disponga la empresa para agilizar la navegación de los clientes (empresas que consumen el servicio del profesional) y profesionales (Proveedores de servicio).

La capacidad de las instalaciones es para un aforo de 10 personas con la distribución de los siguientes ambientes:

- Área de administración
- Área de ventas
- Área de operaciones
- Área de reuniones
- Área de recepción

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Gráfico N° 20: Layout del local:

Fuente: Elaboración propia

Recepción:

En este espacio se dispone de la recepción de potenciales clientes como gerentes de corporaciones que puedan brindar una mayor demanda de los servicios que se ofertan en la aplicación de la empresa.

Sala de reuniones:

Este espacio es utilizado por alguna de las gerencias de la empresa cuando necesita realizar alguna reunión y requiere la presencia de su personal.

Gerencia/administración:

Este espacio es compartido entre la Gerencia General y la Gerencia Administrativa, las actividades que realizan son innatas a su responsabilidad según su cargo dentro de la compañía.

Ventas/operaciones:

En este espacio se concentra la fuerza de ventas y operaciones, los cuales son los pilares de hacer posible el desarrollo del negocio.

Almacén:

Este espacio es reservado para los servidores que brindarán el soporte técnico a la ejecución de la aplicación.

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

El desarrollo de la aplicación, así como de la página web de la compañía estarán disponibles para su uso en los smartphones de los operadores Android e IOS.

La aplicación para los usuarios y clientes de DATEROS.PE podrá ser instalada en dispositivos desde un sistema operativo Android 4.0 al más moderno y para los celulares iPhone desde el 4S a superiores.

El costo de la plataforma web compuesto por la aplicación y la página web tendrá un costo de S/. 35,000.00

Características generales:

- Dispondrá de una plataforma multi idioma
- Dispondrá de una accesibilidad múltiple para Pc, Smartphone, Tablet.
- Dispondrá de una sección privada para los profesionales que se registren en la aplicación.
- Dispondrá de fichas a medida de acuerdo a los requerimientos del usuario.
- Dispondrá de una plataforma auto gestionable que permite solicitar el servicio al cliente.
- Dispondrá de servicios personalizados para guiar al consumo de los clientes.
- Dispondrá de la integración con las principales redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros.
- Dispondrá la opción de pago a través de Visa o MasterCard.

Características de tienda:

- Permite gestionar el pago del servicio
- Permite gestionar la emisión del comprobante requerido
- Permite gestionar, selecciona al profesional que atenderá el servicio.
- Permite revisar las evaluaciones del profesional que oferta el servicio.

Características avanzadas:

- Dispondrá del conector API – Herramienta básica para la sincronización de productos con otras aplicaciones.
- Dispondrá de la herramienta SDK – Herramienta de funciones que permite programar aplicaciones externas.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Mapa de procesos internos:

Tabla N° 29: Mapa de procesos internos

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 30: Diagrama de procesos

Fuente: Elaboración propia

Proceso de registro de profesional:

Tabla N° 31: Proceso de registro de profesional,

Fuente: Elaboración propia

Malla PERT:

Tabla N° 32: Malla PERT

CLAVE	ACTIVIDAD	PREDECESOR A	TIEMPO OPTIMISTA	TIEMPO MAS PROBABLE	TIEMPO PESIMISTA	TIEMPO ESPERADO
A	DESCARGA DE LA APLICACIÓN	N/A	0.5	1	2	1
B	GENERAR SU USUARIO	A	1	1.5	3	2
C	INGRESO DE INFORMACIÓN	B	2	2.5	3.5	3
D	REALIZA EL PAGO	C	0.5	1	3	1
E	SE EMITE EL COMPROBANTE	D	1	1.5	3	2
F	SE GENERA EL PERFIL	D	0.5	1	2.5	1
G	SE EXPONE EL PERFIL	F	0.5	1	3.5	1

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21: Diagrama de ruta critica

Fuente: Elaboración propia.

Ruta crítica:

	RUTA	DURACIÓN
1.-	A-B-C-D-E-G	10 MINUTOS

Proceso de registro de empresas:

Tabla N° 33: Proceso de registro de empresas

Fuente: Elaboración propia

Malla PERT:

Tabla N° 34: Malla PERT

CLAVE	ACTIVIDAD	PREDECESOR A	TIEMPO OPTIMISTA	TIEMPO MAS PROBABLE	TIEMPO PESIMISTA	TIEMPO ESPERADO
A	DESCARGA DE LA APLICACIÓN	N/A	0.5	1	2	1
B	GENERAR SU USUARIO	A	1	1.5	3	2
C	INGRESO SU REQUERIMIENTO	B	2	2.5	3.5	3
D	SE PRESENTA INFORMACIÓN DEL PROFESION	C	0.5	1	3	1
E	SELECCIONA AL PROFESIONAL	D	1	1.5	3	2
F	RECIBE EL SERVICIO	E	0.5	1	2.5	1
G	CALIFICA EL SERVICIO	E	0.5	1	3.5	1
H	SE GENERA UN INFORME	G	0.5	1	3.5	1

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 22: Diagrama ruta crítica

Fuente: Elaboración propia

RUTA
A-B-C-D-E-G-H

DURACIÓN
11 MINUTOS

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

La gestión de compras del proyecto está en función a la adquisición del material publicitario requerido por el área de marketing.

Entre los artículos que se disponen para las campañas promocionales son:

- Lapiceros
- Agendas
- Cuadernos de notas

Gestión de compra:

Tabla N° 35: Diagrama de gestión de compra

Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Gestión de los proveedores

Los proveedores de los artículos promocionales son diversos, pues la empresa buscará constantemente disponer del mejor producto al menor costo posible.

El proveedor del desarrollo web y las demás interfaces para la ejecución del proyecto debe cumplir los siguientes requisitos.

Tabla N° 36: Características del proveedor

Proveedor:	Desarrollador WEB/APP
Experiencia:	3 años de experiencia en el mercado desarrollando aplicaciones y páginas web de acuerdo a los requerimientos del cliente.
Servicio post venta	La empresa debe contar con un área de soporte post venta para la atención de sus clientes.
Forma de pago	La empresa debe poder recibir transferencias bancarias por los servicios prestados.

Fuente: Elaboración propia

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

La inversión en activos fijos son los siguientes:

- Activo fijo tangible
- Activo fijo intangible

6.6.1 Activo fijo tangible:

Muebles y enseres:

Tabla N° 37: Lista de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio de gerencia general	1	S/ 950.00	S/ 950.00
Silla de gerencia general	1	S/ 280.00	S/ 280.00
Escritorios en "L" para oficinas administrativas, ventas y operaciones	6	S/ 450.00	S/ 2,700.00
Sillas para oficinas	6	S/ 220.00	S/ 1,320.00
Sillas de espera para oficinas	12	S/ 70.00	S/ 840.00
Estantes altos para oficina	7	S/ 250.00	S/ 1,750.00
Estantes de melamia	7	S/ 750.00	S/ 5,250.00
Módulo de counter	1	S/ 950.00	S/ 950.00
Silla de counter	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Escritorio de sala de reuniones	1	S/ 750.00	S/ 750.00
Sillas de sala de reuniones	8	S/ 70.00	S/ 560.00
		S/ -	S/ -
TOTAL MUEBLES			S/ 15,470.00

Fuente: Elaboración propia

Equipos:

Tabla N° 38: Lista de equipos necesarios

EQUIPOS			
Computadoras PC para oficina	7	S/ 950.00	S/ 6,650.00
Impresora marca Epson	1	S/ 950.00	S/ 950.00
Televisor Led de 32"	4	S/ 750.00	S/ 3,000.00
Proyector marca Epson	1	S/ 1,250.00	S/ 1,250.00
		S/ -	S/ -
TOTAL EQUIPOS			S/. 11,850.00

Fuente: Elaboración propia

6.6.2 Activo fijo intangible:

Tabla N° 39: Relación de activos intangibles

INTANGIBLES	
Desarrollo de página web	S/ 10,000.00
Desarrollo de la aplicación	S/ 25,000.00
TOTAL INMUEBLES	S/. 35,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

La estructura de los gastos operativos relacionados a la operación comercial del proyecto es el siguiente:

Tabla N° 40: Gastos operativos mensuales detallado

GASTOS OPERATIVOS	Cantidad	Precio	Total S/.
Gastos de Administración			S/ 2,800.00
Alquiler de local	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Servicios Agua, Luz	1	S/ 280.00	S/ 280.00
Suministros para la oficina (papeles, files, etc)	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Mantenimiento de local	1	S/ 650.00	S/ 650.00
Servicios de Telefonía fija, Internet y celulares	7	S/ 60.00	S/ 420.00
Gastos de Ventas			S/ 1,200.00
Gastos de representación (Movilidad)	4	S/ 300.00	S/ 1,200.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS			S/ 4,000.00

Fuente: Elaboración propia

Gastos operativo anual:

Tabla N° 41: Gasto administrativo y de ventas

GASTOS OPERATIVOS	Total Mensual S/.	Meses	Total Anual S/.
Gastos de Administración	S/. 2,800.00	12	S/. 33,600.00
Gastos de Ventas	S/. 1,200.00	12	S/. 14,400.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS			S/. 48,000.00

Fuente: Elaboración propia

Gasto operativo anual proyectado:

Tabla N° 42: Gasto operativo proyectado

		2019	2020	2021	2022
Crecimiento Anual		20.00%	20.00%	25.00%	25.00%
GASTOS OPERATIVOS	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de Administración	S/. 33,600.00	S/. 40,320.00	S/. 48,384.00	S/. 60,480.00	S/. 75,600.00
Gastos de Ventas	S/. 14,400.00	S/. 17,280.00	S/. 20,736.00	S/. 25,920.00	S/. 32,400.00
Total Gastos Operativos	S/. 48,000.00	S/. 57,600.00	S/. 69,120.00	S/. 86,400.00	S/. 108,000.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 7.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales de la empresa se encuentran enfocados a brindarle un servicio de calidad al cliente a través del incentivo de buenas costumbres comerciales.

- La empresa establecerá un nivel de compromiso de sus colaboradores a un 100% con la visión y misión de la compañía.
- La empresa mejorará el nivel de satisfacción del personal en un 40% a través de la evaluación del clima laboral anual.
- La empresa busca ser reconocido como la marca que contribuye con el cuidado del medio ambiente.
- La empresa busca la fidelización de sus clientes y usuarios.
- La empresa busca estar presente en la mente del consumidor como la mejor alternativa al momento de requerir información de profesionales de confianza y buen trabajo.
- La empresa busca un desarrollo sostenible y amigable al medio ambiente.
- La empresa busca ser rentable para los inversionistas.

7.2 Naturaleza de la Organización

La empresa buscará estar dentro de las PYMES y acogerse a sus beneficios tributarios. Por ello se establece que el proyecto se desarrollará bajo la modalidad de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL).

7.2.1 Organigrama

Gráfico N° 23: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Gerencia general:

Tabla N° 43: Perfil profesional del gerente general

Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general
Área:	<ul style="list-style-type: none"> • Administración
Reporta:	<ul style="list-style-type: none"> • Junta de inversionistas
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir el rumbo de empresa en función al logro de la misión y visión. • Disponer los contratos comerciales pertinentes con instituciones privadas y estatales. • Establecer las metas para cada área. • Comunicar las estrategias corporativas a toda la compañía.
Estudios:	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • 2 años de experiencia

Competencia genérica:	<ul style="list-style-type: none"> • Pro activo • Líder • Trabajo en equipo • Puntual • Responsable • Solidario • Creativo
Competencia específica	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el mercado donde se desarrollará el proyecto. • Disponer de relaciones con entidades potenciales para cuerdos comerciales.
Asignación salarial	<ul style="list-style-type: none"> • El salario del cargo es S/. 4,300

Fuente: Elaboración propia

Gerente de Administración:

Tabla N° 44: Perfil profesional del gerente de administración

Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de administración
Área:	<ul style="list-style-type: none"> • Administración
Reporta:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los procesos administrativos. • Administrar el capital humano • Administrar los recursos de la empresa.
Estudios:	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • 2 años de experiencia
Competencia genérica:	<ul style="list-style-type: none"> • Pro activo • Líder • Trabajo en equipo • Puntual • Responsable • Solidario • Creativo

Competencia específica	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para resolver problemas • Capacidad para establecer mejoras en los procesos administrativos
Asignación salarial	<ul style="list-style-type: none"> • El salario asignado es S/. 2,300.00

Fuente: Elaboración propia

Gerente de Contabilidad:

Tabla N° 45: Perfil profesional del gerente de contabilidad

Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de contabilidad
Área:	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas y contabilidad
Reporta:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los procesos financieros • Administrar los procesos contables • Administrar los procesos tributarios. • Gestionar los procesos de cobro y pago • Administrar los recursos de la empresa.
Estudios:	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad o Finanzas
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • 2 años de experiencia
Competencias generales:	<ul style="list-style-type: none"> • Pro activo • Líder • Trabajo en equipo • Puntual • Responsable • Solidario • Creativo
Competencias específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los procesos tributarios • Mantener un orden estricto en el manejo documentario comercial de la empresa.
Asignación salarial	<ul style="list-style-type: none"> • El salario asignado es S/. 2,300.00

Fuente: Elaboración propia

Gerente de ventas:

Tabla N° 46: Perfil profesional del gerente comercial y marketing

Cargo:	<ul style="list-style-type: none">• Gerente de ventas
Área:	<ul style="list-style-type: none">• Ventas
Reporta:	<ul style="list-style-type: none">• Gerente general
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Administrar la cartera de clientes• Administrar las zonas de influencia comercial• Administrar las metas comerciales de los vendedores• Administrar el presupuesto de marketing.
Estudios:	<ul style="list-style-type: none">• Nutricionista o marketing
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none">• 2 años de experiencia
Competencias generales:	<ul style="list-style-type: none">• Pro activo• Líder• Trabajo en equipo• Puntual• Responsable• Solidario• Creativo
Competencias específicas	<ul style="list-style-type: none">• Disponer de una cartera de clientes• Capacidad de persuasión comercial
Asignación salarial	<ul style="list-style-type: none">• El salario asignado es S/. 2,300.00

Fuente: Elaboración propia

Gerente de logística:

Tabla N° 47: Perfil profesional del gerente logístico

Cargo:	<ul style="list-style-type: none">• Gerente de logística
Área:	<ul style="list-style-type: none">• Operaciones
Reporta:	<ul style="list-style-type: none">• Gerente general
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Administrar los procesos de evaluación y calificación de profesionales

	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar el desarrollo y actualización de la plataforma web. • Administrar el personal a cargo. • Administrar los contactos con los proveedores.
Estudios:	<ul style="list-style-type: none"> • Administración, Ingeniería industrial
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • 3 años de experiencia
Competencias generales:	<ul style="list-style-type: none"> • Pro activo • Líder • Trabajo en equipo • Puntual • Responsable • Solidario • Creativo
Competencias específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para resolver problemas • Conocer el proceso de desarrollo de una aplicación.
Asignación salarial	<ul style="list-style-type: none"> • El salario asignado es S/. 2,300.00

Fuente: Elaboración propia

7.3 Políticas Organizacionales

Las principales políticas organizacionales de la empresa es la siguiente:

- Promover una actividad laboral libre de cualquier tipo de discriminación.
- Promover las relaciones formales y respetuosas entre los colaboradores
- Promover la adaptación a los cambios en caso el mercado lo requiera.
- Promover el desarrollo y mejora de los procesos actuales en beneficio del cliente.
- Promover la innovación entre los colaboradores.
- Establecer un ambiente de desarrollo profesional entre los colaboradores dentro de la compañía.

7.4 Gestión Humana

La administración del capital humano juega un rol importante en el desarrollo del proyecto. Por ello, la empresa desarrolla un adecuado proceso de selección e inducción de su personal nuevo.

7.4.1 Reclutamiento

El proceso de reclutamiento del personal estará a cargo de empresas especializadas en la gestión del capital humano; pues estas disponen de las herramientas necesarias para una adecuada evaluación de cualidades del personal que requiere la empresa.

Dentro del servicio recibido por parte de la compañía Aptitus del Grupo el Comercio (Es quien brindará el servicio de selección) la empresa recibirá una terna de especialistas de acuerdo al requerimiento establecido.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

Selección:

La selección del personal por parte de la empresa comienza cuando se recibe la terna presentada por la empresa especialista en capital humano.

Sobre estos aspirantes se coordinará una entrevista con la jefatura de administración de manera que se pueda evaluar los resultados de sus evaluaciones e informe presentado por la empresa sobre las cualidades del nuevo personal.

El personal que sea elegido dispondrá la celebración del contrato laboral de acuerdo al puesto que asume.

Contratación:

La contratación del personal estará sujeto al cumplimiento de los requisitos requeridos para asumir la responsabilidad por la cual se realizó de proceso de selección de personal. Las principales características del contrato laboral son:

- Tiempo del contrato es por 3 meses
- El contrato puede ser renovado de acuerdo al requerimiento de la empresa.

- El colaborador firma un compromiso de confidencialidad de datos que maneja la empresa sobre sus clientes.

Inducción:

La inducción del personal consiste en la presentación de la compañía desde los procesos a seguir en el cargo que desempeñará el nuevo colaborador hasta los objetivos estratégicos que se esperan alcanzar con el cumplimiento de las metas asignadas a su cargo.

El tiempo del proceso de inducción será de una semana. Tiempo estimado necesario para que el nuevo colaborador pueda adaptarse y desempeñarse sin inconvenientes en el cargo que aspira tener.

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Capacitación:

El tiempo de capacitación del personal nuevo durará como máximo 15 días para los cargos gerencial. Para los cargos administrativos de soporte, el tiempo máximo es de una semana.

La capacitación del personal estará sujeta a la necesidad que algún colaborador requerirá reforzar la atención de algún proceso interno.

Desarrollo:

Debido al tamaño de la compañía, la empresa no puede disponer de una línea de carrera dentro de ella como propuesta de motivación a su personal.

Como compensación de esto, promueve el desarrollo profesional de la empresa a través de acuerdo institucionales con otras empresas para que su personal pueda acceder a beneficios en clases en instituciones de idiomas, cursos de especialización entre otros.

Evaluación de desempeño:

La evaluación de desempeño del personal estará en función a las metas asignadas al personal y al logro de las mismas.

Además, se medirá el resultado de las encuestas de clima organizacional, y de su acercamiento a los clientes y proveedores, pues la empresa busca alcanzar un servicio de calidad con miras al buen servicio del cliente.

7.4.4 Motivación

El sistema de motivación irá en función al reconocimiento del empleado frente a la compañía y a su vez a la entrega de un bono por alcanzar este puesto.

De esta manera, el colaborador que logre ser reconocido como el empleado del mes podrá disfrutar de un día libre a su elección y de un bono adicional sobre su salario mensual por un periodo.

7.4.5 Sistema de remuneración

El sistema de remuneración será un único pago mensual para los cargos administrativos, ventas y operación.

Para el pago de las remuneraciones se abrirán las cuentas sueldos en las entidades que la empresa disponga una cuenta corriente. De manera que el pago al colaborador no presente ningún tipo de retraso.

Los salarios asignados al personal son constantes. Pudiendo incrementarse luego del transcurrir un determinado periodo que para el caso es el mismo a la duración de evaluación del proyecto.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Gastos de remuneración:

Tabla N° 48: Gastos de planilla de remuneraciones

Cargo	Salario Mensual	Salario Anual
Gerente General	S/ 4,300.00	S/ 51,600.00
Jefe de administración	S/ 2,300.00	S/ 27,600.00
Jefe de Ventas	S/ 2,300.00	S/ 27,600.00
Jefe de operaciones	S/ 2,300.00	S/ 27,600.00

Fuente: Elaboración propia

Gastos de remuneración proyectado:

Tabla N° 49: Gastos de planilla de remuneraciones

Sueldos y salarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	S/ 54,178.57	S/ 54,178.57	S/ 54,178.57	S/ 54,178.57	S/ 54,178.57
Jefe de administración	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77
Jefe de Ventas	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77
Jefe de operaciones	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77	S/ 29,018.77
0	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total	S/ 141,234.88	S/ 141,234.88	S/ 141,234.88	S/ 141,234.88	S/ 141,234.88

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 8.- PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos

- Razón de público objetivo de acuerdo a los datos obtenido por el Landing Page es 30%
- La razón de participación de la empresa frente al mercado disponible es 10.00% según la determinación del target del proyecto.
- La empresa dispone de los siguientes servicios con sus respectivos precios:

Tabla N° 50: Lista de precios

Tipo de Servicio	Precio por producto
Premium	S/ 45.00
Básico	S/ 25.00

Fuente: Elaboración propia

- El margen de contribución requerido por el proyecto es superior al 60 % sobre el precio del producto.
- El costo del servicio representa un 37% a 39% del ingreso total del servicio.
- El impuesto a la renta vigente a lo largo del proyecto es 29.5%
- La proporción de los servicios atendidos por cada tipo tiene la siguiente información:

Tabla N°51: Proporción de adquisición de los servicios

Tipo de Servicio	Peso Porcentual
Premium	40.00%
Básico	60.00%

Fuente: Elaboración propia

- El crecimiento de las ventas para los siguientes años es:

Tabla N° 52: Crecimiento de las ventas

AÑO	CRECIMIENTO
Año 2	20.00 %
Año 3	20.00 %
Año 4	25.00 %

Año 5

25.00 %

Fuente: Elaboración propia

- Habrá Inversión en activos tangibles e intangibles
- Aporte de accionistas 60%
- Monto a financiarse 40%

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Activos Tangibles:

Tabla N° 53: Inversión en activos tangibles

MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio de gerencia general	1	S/ 950.00	S/ 950.00
Silla de gerencia general	1	S/ 280.00	S/ 280.00
Escritorios en "L" para oficinas administrativas, ventas y operaciones	6	S/ 450.00	S/ 2,700.00
Sillas para oficinas	6	S/ 220.00	S/ 1,320.00
Sillas de espera para oficinas	12	S/ 70.00	S/ 840.00
Estantes altos para oficina	7	S/ 250.00	S/ 1,750.00
Estantes de melamia	7	S/ 750.00	S/ 5,250.00
Módulo de counter	1	S/ 950.00	S/ 950.00
Silla de counter	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Escritorio de sala de reuniones	1	S/ 750.00	S/ 750.00
Sillas de sala de reuniones	8	S/ 70.00	S/ 560.00
		S/ -	S/ -
TOTAL MUEBLES			S/ 15,470.00

EQUIPOS			
Computadoras PC para oficina	7	S/ 950.00	S/ 6,650.00
Impresora marca Epson	1	S/ 950.00	S/ 950.00
Televisor Led de 32"	4	S/ 750.00	S/ 3,000.00
Proyector marca Epson	1	S/ 1,250.00	S/ 1,250.00
		S/ -	S/ -
TOTAL EQUIPOS			S/. 11,850.00

Fuente: Elaboración propia

Depreciación acumulada:

Tabla N° 54: Vida útil por tipo de activo

<i>Inversiones</i>	<i>Inversión</i>	<i>Vida útil (Años)</i>
Muebles y Enseres	S/. 15,470.00	10.00
Equipos	S/. 11,850.00	5.00
Inmuebles	S/. -	20.00
Inversión Activos Fijos	S/ 27,320.00	

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos como vida útil responden a los índices establecidos por la SUNAT para cada tipo de activo⁶.

⁶ http://aempresarial.com/web/revitem/1_11033_15215.pdf

Tabla N° 55: Depreciación anual

ACTIVOS	IMPORTES	Tasa de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	S/ 13,110.17	10%	S/ 1,311.02
Equipos	S/ 10,042.37	20%	S/ 2,008.47
Inmuebles	S/ -	5%	S/ -
Inversión Activos Fijos	S/ 23,152.54		S/ 3,319.49

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 56: Depreciación proyectada

	Depreciación por Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	S/ 1,311.02	S/ 1,311.02	S/ 1,311.02	S/ 1,311.02	S/ 1,311.02
Equipos	S/ 2,008.47	S/ 2,008.47	S/ 2,008.47	S/ 2,008.47	S/ 2,008.47
Inmuebles	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Depreciación por Año	S/ 3,319.49	S/ 3,319.49	S/ 3,319.49	S/ 3,319.49	S/ 3,319.49
Depreciación Acumulada	S/. 3,319.49	S/. 6,638.98	S/. 9,958.47	S/. 13,277.97	S/. 16,597.46

Fuente: Elaboración propia

Valor de recupero:

Tabla N° 57: Valor de recupero

Depreciación anual total	Dep Anual	Dep Acum 5 Años	VL	VM	VR
Muebles y Enseres	S/ 1,311.02	S/ 6,555.08	S/ 6,555.08	S/ 4,130.00	S/ 4,845.40
Equipos	S/ 2,008.47	S/ 10,042.37	S/ -	S/ 3,450.00	S/ 2,432.25
Inmuebles	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
	S/ 3,319.49	S/ 16,597.46	S/ 6,555.08	S/ 7,580.00	S/ 7,277.65

Fuente: Elaboración propia

Activos Intangibles:

Tabla N° 58: Inversión en activos intangibles

INTANGIBLES	
Desarrollo de página web	S/ 10,000.00
Desarrollo de la aplicación	S/ 25,000.00
TOTAL INMUEBLES	S/. 35,000.00

Fuente: Elaboración propia

Amortización acumulada:

Tabla N° 59: Vida útil

Inversiones	Inversión	Vida útil (Años)
Intangibles	S/. 35,000.00	5.00
Inversión Activos Intangibles	S/ 35,000.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 60: Amortización acumulada

ACTIVOS	IMPORTES	Tasa de Amortización	Amortización Anual
Intangibles	S/ 29,661.02	20%	S/ 5,932.20
Inversión Activos Intangibles	S/ 29,661.02		S/ 5,932.20

Fuente: Elaboración propia

Gastos pre operativo:

Tabla N° 61: Gastos pre operativos

CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO	Total S/.
Registro de marca	S/ 575.00
Elaboracion del proyecto	S/ 1,500.00
Constitución del proyecto	S/ 450.00
Licencia Municipal	S/ 75.00
Garantía por el alquiler de oficina	S/ 2,400.00
Total	S/. 5,000.00

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

Crecimiento de las ventas:

Tabla N° 62: Proyección de las ventas

	2020	2021	2022	2023
Crecimiento Anual	20.00%	20.00%	25.00%	25.00%

Años	Programa de Ingresos en Soles Anual				
	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL DE INGRESOS POR CADA AÑO	S/. 383,950.47	S/. 460,740.57	S/. 552,888.68	S/. 691,110.85	S/. 863,888.56

Fuente: Elaboración propia

Las ventas presentan un crecimiento del 20% para los 2 primeros años y luego crecerán a una tasa del 25% para los años siguientes.

Este crecimiento se soporta en las campañas de marketing que se tiene previsto dentro del presupuesto de este departamento.

8.4 Cálculo del capital de trabajo

Datos:

Tabla N° 63: Gastos operativos

Años	2019
Gastos Operativos	S/ 48,000.00
Gastos de Marketing	S/ 43,250.00
Gastos de Planilla	S/ 141,234.88
Otros Gastos de Recursos Humanos	S/.0.00
TOTAL GASTOS Anuales	S/. 232,484.88

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del capital de trabajo se consideró necesario tener cobertura de los gastos de los 4 primeros meses. De esta manera, la empresa podrá atender sus obligaciones inmediatas sin afectar sus otros recursos.

Calculo:

Tabla N° 64: Capital de trabajo

Años	Año 0
Capital de Trabajo (4 meses)	S/. 58,121.22

Fuente: Elaboración propia

El importe registrado en el capital de trabajo cubrirá los gastos operativos de los primeros 4 meses de operaciones. Luego del cual se espera que la empresa puede generar suficientes recursos para atender estas obligaciones.

8.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

Datos:

Tabla N° 65 : Inversión requerida

INVERSIONES	
Inversión Inicial	S/. 40,000.00
Inversión en Activos Fijos	S/. 27,320.00
Inversión en Activos Intangibles	S/. 35,000.00
Capital de Trabajo Neto (CTN)	S/. 58,121.22
Total	S/. 160,441.22

Fuente : Elaboración propia

El importe de inversión requerida es de 125,441.22 nuevos soles. Dicha suma incluye los gastos iniciales por registro y constitución de la empresa. También incluye la inversión en los activos fijos como muebles y enseres. Incluye la inversión en el desarrollo de la aplicación y la página web y el capital de trabajo requerido para el funcionamiento de la empresa.

Proporción:

Tabla N° 66 : Proporción de aportaciones

Aporte de Accionistas	S/. 96,264.73	60%
aporte de Inversionista	S/. 64,176.49	40%

Fuente : Elaboración propia

Para el desarrollo de la inversión se ha previsto el financiamiento externo a través de un inversionista que aportará el 40% del importe requerido.

8.6 Estados Financieros

Tabla N° 67 : Estado de Resultados Integrales

Estado de Resultados Integrales										
		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Ventas	S/.	383,950.47	S/.	460,740.57	S/.	552,888.68	S/.	691,110.85	S/.	863,888.56
Costo de Ventas	-S/.	146,161.02	-S/.	175,393.23	-S/.	210,471.87	-S/.	263,089.84	-S/.	328,862.30
Utilidad Bruta	S/.	237,789.45	S/.	285,347.34	S/.	342,416.81	S/.	428,021.01	S/.	535,026.26
Gastos Operativos	✓-S/.	232,484.88	✓-S/.	250,735.88	✓-S/.	272,636.88	✓-S/.	305,487.88	✓-S/.	346,551.38
Utilidad Operativa	S/.	5,304.57	S/.	34,611.46	S/.	69,779.93	S/.	122,533.13	S/.	188,474.88
Gastos Financieros	✓S/.	-	✓S/.	-	✓S/.	-	✓S/.	-	✓S/.	-
Utilidad Antes de Impuestos	S/.	5,304.57	S/.	34,611.46	S/.	69,779.93	S/.	122,533.13	S/.	188,474.88
Impuesto a la Renta	S/.	-	S/.	-	✓-S/.	20,585.08	✓-S/.	36,147.27	✓-S/.	55,600.09
Utilidad Neta	S/.	5,304.57	S/.	34,611.46	S/.	49,194.85	S/.	86,385.85	S/.	132,874.79

Fuente : Elaboración propia

La empresa no presenta perdidas de operación durante los años de análisis debido a que no redujo sus gastos financieros al no tener un financiamiento externo.

Tabla N° 68 : Estado de Situación Financiera

Estado de Situación Financiera										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Activo										
Activo Corriente										
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/	6,468.97	S/	27,130.33	S/	51,924.10	S/	89,115.10	S/	201,002.91
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Existencias	S/	29,232.20	S/	35,078.65	S/	42,094.37	S/	52,617.97	S/	65,772.46
Otros Activos Corrientes	S/	24,979.91	S/	44,771.28	S/	94,916.62	S/	162,786.59	S/	204,804.64
Total Activo Corriente	S/	60,681.08	S/	106,980.25	S/	188,935.09	S/	304,519.67	S/	471,580.01
Activo no Corriente										
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	S/.	27,320.00	S/.	27,320.00	S/.	27,320.00	S/.	27,320.00	S/.	27,320.00
Depreciación Acumulada	-S/.	3,319.49	-S/.	6,638.98	-S/.	9,958.47	-S/.	13,277.97	-S/.	16,597.46
Intangibles	S/.	35,000.00	S/.	35,000.00	S/.	35,000.00	S/.	35,000.00	S/.	35,000.00
Amortización Acumulada	-S/.	5,932.20	-S/.	11,864.41	-S/.	17,796.61	-S/.	23,728.81	-S/.	29,661.02
Total Activo no Corriente	S/.	53,068.31	S/.	43,816.61	S/.	34,564.92	S/.	25,313.22	S/.	16,061.53
Total Activo	S/.	113,749.39	S/.	150,796.86	S/.	223,500.01	S/.	329,832.89	S/.	487,641.53
Pasivo										
Pasivo Corriente										
Cuentas por Pagar	S/	12,180.09	S/	14,616.10	S/	17,539.32	S/	21,924.15	S/	27,405.19
Impuesto a la Renta	S/.	-	S/.	-	S/.	20,585.08	S/.	36,147.27	S/.	55,600.09
Deuda Bancaria	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Otros Pasivos Corrientes	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Total Pasivo Corriente	S/	12,180.09	S/	14,616.10	S/	38,124.40	S/	58,071.43	S/	83,005.28
Pasivo no Corriente										
Deuda Bancaria	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Total Pasivo no Corriente	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Total Pasivo	S/.	12,180.09	S/.	14,616.10	S/.	38,124.40	S/.	58,071.43	S/.	83,005.28
Patrimonio										
Capital Social	S/.	96,264.73	S/.	96,264.73	S/.	96,264.73	S/.	96,264.73	S/.	96,264.73
Resultados Acumulados	S/.	5,304.57	S/.	39,916.03	S/.	89,110.87	S/.	175,496.73	S/.	308,371.52
Total Patrimonio	S/.	101,569.30	S/.	136,180.76	S/.	185,375.61	S/.	271,761.46	S/.	404,636.25
Total Pasivo y Patrimonio	S/.	113,749.39	S/.	150,796.86	S/.	223,500.01	S/.	329,832.89	S/.	487,641.53

Fuente : Elaboración propia

La empresa presenta un balance general optimo, con una inversión constante en sus activos fijos. Pues no será necesario incrementar los activos tangibles para incrementar las ventas.

De modo similar, los importes del capital se mantendrán constantes. Es decir, no habrá adiciones de capital.

8.7 Flujo Financiero

Flujo de Caja de Libre Disponibilidad:

Tabla N° 69 : Flujo de caja de libre disponibilidad

	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Ingresos		S/ 383,950.47	S/ 460,740.57	S/ 552,888.68	S/ 691,110.85	S/ 863,888.56
Costos directos de fabricación		-S/ 146,161.02	-S/ 175,393.23	-S/ 210,471.87	-S/ 263,089.84	-S/ 328,862.30
Costos Fijos		-S/ 232,484.88	-S/ 250,735.88	-S/ 272,636.88	-S/ 305,487.88	-S/ 346,551.38
Depreciación		-S/ 3,319.49	-S/ 3,319.49	-S/ 3,319.49	-S/ 3,319.49	-S/ 3,319.49
EBIT		-S/ 3,947.13	S/ 25,359.76	S/ 60,528.23	S/ 113,281.43	S/ 179,223.18
Impuestos (-)		S/ 1,164.40	-S/ 7,481.13	-S/ 17,855.83	-S/ 33,418.02	-S/ 52,870.84
Depreciación (+)		S/ 3,319.49	S/ 3,319.49	S/ 3,319.49	S/ 3,319.49	S/ 3,319.49
FEO		S/ 6,468.97	S/ 27,130.33	S/ 51,924.10	S/ 89,115.10	S/ 135,604.04
Activo Fijos	-S/ 102,320.00					S/ 7,277.65
CTN	-S/ 58,121.22	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 58,121.22
FCLD	-S/ 160,441.22	S/ 6,468.97	S/ 27,130.33	S/ 51,924.10	S/ 89,115.10	S/ 201,002.91

Fuente : Elaboración propia

Flujo de Caja Neto del Inversionista:

Tabla N° 70 : Flujo de caja neto del inversionista

	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
FCLD	-S/ 160,441.22	S/ 6,468.97	S/ 27,130.33	S/ 51,924.10	S/ 89,115.10	S/ 201,002.91
Financiamiento	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Amortización	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Intereses	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Escudo fiscal de los intereses	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FCNI	-S/ 160,441.22	S/ 6,468.97	S/ 27,130.33	S/ 51,924.10	S/ 89,115.10	S/ 201,002.91

Fuente : Elaboración propia

8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc

COK:

Tabla N° 71 : Calculo del COK

$$CAPM = K_{lr} + (K_m - K_{lr}) \beta$$

$$K_s = CAPM + \text{Riesgo país}$$

Rendimiento bolsa de valores de Nueva York - Dow Jones	0.49%
Rendimiento del bono de Estados Unidos T-Bond promedio a 10 años	2.88%
Beta promedio de la empresa últimos cinco años*	1.3083
Riesgo país de Perú	10.30%
CAPM	3.518%
Ks = CAPM + Riesgo país	13.818%

Fuente : Elaboración propia

La beta⁷ utilizada corresponde al sector de servicios informáticos. Con esta información se obtiene un costo de capital del 13.818% un valor promedio al sector.

WACC:

Tabla N° 72 : Calculo del WACC

⁷ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

$$WACC = W_d [K_d(1-t)] + W_s K_s$$

	% participación	Monto	Costo	impuesto	WACC
Financ Tradicional	0.00%	0.00	22.00%	70.50%	0.00%
aporte de socios	100.00%	96,264.73	13.82%		13.82%
Total	100.00%	96,264.73			13.82%

Fuente : Elaboración propia

El método del WACC nos permite conocer el costo promedio del financiamiento. Para el proyecto, este costo es 11.053 % similar al costo de capital debido a que no tiene financiamiento.

8.9 Indicadores de rentabilidad

Tabla N° 73 : Indicadores de rentabilidad

VPN(FCNI) con COK	59,733.80
IR con WACC	1.50
TIR - FCNI	23.19%

Fuente : Elaboración propia

Tabla N° 74: Periodo de retorno de la inversión descontado (PRID)

PRID - Con Financiamiento	Flujo	Flujo Descontado	Proporción
Año 0	-S/ 160,441.22		
Año 1	S/ 6,468.97	S/ 6,468.97	-S/ 153,972.25
Año 2	S/ 27,130.33	S/ 27,130.33	-S/ 126,841.92
Año 3	S/ 51,924.10	S/ 51,924.10	-S/ 74,917.82
Año 4	S/ 89,115.10	S/ 89,115.10	-S/ 74,917.82
Año 5	S/ 201,002.91	S/ 201,002.91	
		PRID (años)	3.84

Fuente : Elaboración propia

La tasa interna de retorno del proyecto es 23.19% medido por la ecuación del flujo de caja neto del inversionista y el costo de capital. Este indicador es superior al costo de capital, como tal el proyecto es atractivo al inversionista. Además, el valor es superior al wacc y como tal nos brinda una ganancia sobre la diferencia.

El VPN obtenido por el proyecto nos muestra que el valor que se añade a la inversión es 59,733.80 nuevos soles.

El periodo de retorno de la inversión en 3.84 años.

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

Tabla N° 75 : Análisis de sensibilidad

Premium	1.00%
Básico	-20.00%

59,733.80	38.14	38.52	38.90	39.29	39.68
21.19	59,733.80	70,047.89	90,986.52	123,186.22	167,641.97
16.95	- 12,488.80	- 1,095.63	22,033.64	57,602.15	106,708.95
13.56	- 152,679.36	- 140,094.21	- 114,545.11	- 75,255.35	- 21,010.89
10.85	- 246,044.65	- 232,142.82	- 203,920.71	- 160,520.38	- 100,600.75
8.68	- 239,994.78	- 224,638.51	- 193,463.74	- 145,522.78	- 79,334.22

Fuente : Elaboración propia

Este análisis nos muestra el nivel de sensibilidad del valor presente neto (VPN) frente a las variaciones del precio de venta de los productos. Es decir, hasta que niveles se pueden aplicar descuentos o incrementos en los precios de los productos para ser rentables.

8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

Datos:

Tabla N° 76 : Análisis de escenarios

Conceptos	BASE Variaciones	OPTIMISTA Variaciones	PESIMISTA Variaciones
Inversión Inicial			
Inversión	S/ 160,441.22	S/ 160,441.22	S/ 160,441.22
Aporte de Capital	60.00%	35.00%	80.00%
Aporte de Inversionista	40.00%	0.00%	0.00%
Préstamo Bancario	0.00%	65.00%	20.00%
Costo de la Deuda			
Préstamo Bancario	22.00%	14.57%	37.65%
Depreciación y Amortización	-S/ 9,251.69	-S/ 9,251.69	-S/ 9,251.69
Capital de Trabajo	-S/ 58,121.22	-S/ 58,121.22	-S/ 58,121.22
Tasa IR	29.50%	29.50%	29.50%
Valor de Recupero	S/ 7,277.65	S/ 7,277.65	S/ 7,277.65
Operaciones			
Ventas	20.00%	35.50%	10.00%
Costo de Venta	20.00%	1.50%	3.00%
Gastos Operativos	20.00%	1.50%	3.00%
Cok	13.82%	13.82%	13.82%
Wacc	13.82%	11.51%	16.36%

Resultados:

Tabla N° 77 : Indicadores financieros de los escenarios

INDICADORES	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
VPN(FCNI) con COK	S/ 59,733.80	S/ 653,844.31	-S/ 15,971.16
IR con COK	1.50	12.64	0.88
TIR (FCNI)	23.19%	115.42%	10.24%

Fuente : Elaboración propia

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

Tabla N° 78 : Desarrollo del punto de equilibrio

	Dato Inicial			Punto de Equilibrio		
Ventas	S/.	383,950.47	100.00%	S/.	375,385.37	100.00%
Costo Variable	-S/.	146,161.02				
Margen de Contribución	S/.	237,789.45	61.93%	S/.	232,484.88	61.93%
Costo Fijo	-S/.	232,484.88		S/.	232,484.88	
Utilidad Operativa	S/.	5,304.57		S/.	-	

Fuente : Elaboración propia

El punto de equilibrio lo hallamos utilizando el concepto de la razón del margen de contribución. Para lo cual utilizamos las ventas del primer año como referente proporcional de las ganancias.

Sobre esto, y con la utilización de los activos fijos, pudimos hallar la proyección de las ventas necesarias para no presentar pérdidas.

Este importe es mayor, por tanto, el primer año el proyecto presenta pérdidas tal como se presentó en el estado de resultados integrales.

8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos).

Tabla N° 79 : Riesgos cualitativos

RIESGO	ACCIÓN
• Baja demanda del servicio	• Desarrollar nuevos servicios competitivos para dinamizar la demanda del proyecto. • Desarrollar nuevos mercados potenciales al interior del país.
• Ingreso de nuevos competidores	• Fidelizar a los principales clientes. • Establecer acuerdos comerciales con los principales consumidores de los servicios de los profesionales que se ofertan a través de la aplicación.

- Decremento de la liquidez
- Regular el proceso de cobro y pago de los servicios para no afectar la liquidez de la empresa.

CAPITULO 9.- CONCLUSIONES

Luego de analizar los indicadores financieros del proyecto, producto de las decisiones comerciales, financieras y de inversión que se tomarán podemos concluir que sí existe una oportunidad de negocio que resulta atractiva para los inversionistas.

El valor de rentabilidad que se obtiene es el 23.19%, un importe superior a los 13.82% que el accionista requiere para participar del proyecto.

El valor adicional que se suma la inversión es S/ 59,733.80 en beneficio de los inversionistas. Además, se cuenta con periodo de retorno de inversión de 3.84 años, luego del cual el proyecto empieza a generar rentas netas para sus accionistas.

9.1 Conclusiones Individuales

De acuerdo a las entrevistas a profundidad, se infiere que hay una necesidad no satisfecha en los profesionales del Marketing en obtener un trabajo de calidad y con estabilidad en contratos, así como de las empresas en encontrar profesionales del rubro calificados de forma segura y rápida.

- Se hace el diagnostico que existen dos tendencias de búsqueda de acuerdo al tamaño de las empresas: el de las grandes empresas, quienes, al necesitar soluciones urgentes, apelan al uso de los portales de empleo como Computrabajo, Bumeran entre otros para la búsqueda de profesionales. Sin embargo, muchas de las ofertas laborales aún se mantienen ocultas y es por ello apelan a referidos, es decir apelan a un profesional previamente recomendado o que haya sido reclutado a través de LinkedIn, que es de una forma un portal con fortaleza en networking profesional. Por otro lado, el panorama que se percibe en las pequeñas y medianas empresas quienes confunden las tareas áreas de Ventas con Marketing y otro grupo aún considera a los administradores capaces en asumir el reto laboral de Marketing en lugar de contratar a un indicado profesional de Marketing, esto se debe a que su enfoque es minimizar costos en sueldos y gastos operativos.
- Es por ello que se presenta Dateros.pe como un portal de empleo focalizado a profesionales de Marketing donde ellos podrán sustentar con un CV digitalizado, portafolio de proyectos previos y testimonios de empleadores anteriores como sustento real de sus habilidades duras y blandas. Esta funcionalidad es vital para el candidato

profesional porque le dará mayor exposición frente a empresas que tienen claro sus objetivos empresariales.

- Por otro lado, nuestra plataforma se basa en optimizar los perfiles de los candidatos Premium (quienes optaron pagar el servicio de aparecer entre los diez primeros en la búsqueda). Este esquema les ayudará a obtener mayor branding profesional y tener mayores posibilidades de ofertas laborales.
- Nuestro portal ya está adaptado a las exigencias de Google Chrome marcará todas las webs que no usen HTTPS como inseguras y tener la certificación SSL (Secure Sockets Layer). Es decir, nuestra web tiene desde ya la tecnología de seguridad estándar que garantiza a todos los datos transmitidos entre el servidor web y los navegadores permanezcan privados.
- Finalmente Dateros.pe tiene como objetivo mediano y largo plazo a fomentar la transformación digital con respecto a la búsqueda laboral de los marketeros. Esto a nivel nacional será importante porque nuestro portal será parte del proceso de digitalización que en la actualidad se da; es decir en la actualidad solo el 53% de los peruanos tiene acceso a Internet (de acuerdo a GFK – Informe del Internet 2017). Es por ello, hay un potencial de éxito del portal porque ya estará listo a recibir a los actuales nativos digitales llamados “millenials” así como en un par de años recibir a los “centennials” quienes, de acuerdo a sus perfiles, toda necesidad insatisfecha apela a los principales motores de búsqueda, así como redes sociales.

BIBLIOGRAFIA :

Sánchez, F. (2018). MEF: La crisis política tendría impacto en el crecimiento económico del país. Peru21. Retrieved 13 March 2018, from <https://peru21.pe/economia/mef-tesis-politica-tendria-impacto-crecimiento-economico-pais-398289>

El Comercio, Redacciones. (2018). INEI: Generación de empleo formal cayó 2,8% en 2017. El Comercio. Retrieved 13 March 2018, from <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-generacion-formal-cayo-2-8-2017-noticia-497426>

Guerrero, L. (2018). Promulgan Ley de Protección de Datos Personales (Ley N.º 29733) | Temas de Derechos Fundamentales. Blog.pucp.edu.pe. Retrieved 13 March 2018, from <http://blog.pucp.edu.pe/blog/derechosfundamentales/2011/07/05/promulgan-ley-de-proteccion-de-datos-personales-ley-n-29733/>

Londres, C. (2018). Antes de Trump, el Brexit: cómo Cambridge Analytica logró sacar a Reino Unido de la UE. Noticias de Mundo. [online] El Confidencial. Available at: https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-03-22/cambridge-analytica-brexit-trump-farage-bannon_1539452/ [Accessed 23 Mar. 2018].

Gestión (Consulta 10 julio 2018) Asia lidera e crecimiento mundial, recuperado de: <https://gestion.pe/economia/fmi-asia-pacifico-lidera-crecimiento-mundial-232034>

Radio Programas del Perú (RPP) (Consulta 10 de julio 2018) Economía peruana creció para el año 2017. Recuperado de: <http://rpp.pe/economia/economia/inei-economia-peruana-crecio-25-en-2017-por-debajo-de-lo-que-el-gobierno-esperaba-noticia-1105360>

La Organización de Estados Americanos (OAS) (Consulta 10 de julio 2018) Protección de datos personales, recuperado de: http://www.oas.org/es/sla/ddi/proteccion_datos_personales_documentos_referencia.asp
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Boletín 02 de marzo 2017, recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2017.pdf