UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Propuesta de modelo de negocio a través de una plataforma Web App que facilita la conexión de proveedores especializados con familiares que tienen a su cargo personas con autismo.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES):

Gardi Rodriguez, Leslie Yomara (0000-0002-2991-2770)

Machado Fernandez, Maria Fernanda (0000-0002-1343-9165)

Ricra Boza, Jorge Daniel (0000-0001-5950-9029)

Rodriguez Caceres, Mery Katherin (0000-0002-5892-8050)

ASESOR :

Allan Herminio Vargas Garcia (0000-0003-2092-8706)

Lima, 09 de julio de 2018

“Estamos agradecidos con Dios por otorgarnos el carácter pertinente para ir en busca de nuestros sueños y con ello lograr nuestros objetivos. También, a nuestros familiares y amigos que nos ayudaron a lo continuado de este proceso, a nuestros maestros que nos entregaron por extensas jornadas su conocimiento para guiar nuestra ruta profesional, y así motivarnos a apreciar nuestra carrera. Por último, a la musa de este proyecto llamada María José, una joven con autismo que representa a todas las personas, que como ella necesitan ser comprendidos e incluidos en esta sociedad, a quien debemos la realización de este proyecto que nos enseña todo lo que hemos aprendido durante nuestra vida, pero con una nueva perspectiva”

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo ser un ente conector facilitando la interacción entre las familias que tienen a su cuidado a personas con *autismo* y profesionales especializados en el rubro. En tal sentido, el equipo ha desarrollado una propuesta de negocio sustentada en el servicio y conocimiento del autismo. Conociendo que la tasa de incremento del autismo dado por la Organización Mundial de Salud es de 1 de cada 160 niños nacen con *autismo*. Es por ello, que se ha considerado que el proyecto se puede sostener en el tiempo, además que es una propuesta innovadora en el mercado.

El modelo de Autism Blue va dirigido a las familias de los sectores socioeconómicos A y B con un mercado objetivo del 12.7 % de Lima moderna. Por otra parte, *Autism Blue* está conformado por un equipo de estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, que tienen la experiencia de convivir con un familiar con autismo, por lo que existe una gran motivación para que esta propuesta se llegue a concretar con éxito trascendiendo en la ayuda social. El proyecto se llevará a cabo a través de una plataforma virtual mediante la cual los profesionales especializados realizarán suscripciones publicitarias que les permitirán captar clientes que requieran de sus servicios y productos especializados en *TEA*.

Finalmente, mediante este proyecto innovador se destaca la oportunidad de brindar un servicio especializado, integral y personalizado con valores agregados, teniendo como premisa una excelente atención de primer nivel, explorando mercados a futuros que nos permita mantener la escalabilidad de nuestro modelo de negocio.

Palabras claves: Autismo, TEA, Espectro, plataforma web, servicio especializo.

Abstract

The purpose of this work aims to be a connecting entity facilitating the interaction between the families that have caring for people with autism and specialized professionals in the field. In this sense, the team has developed a business proposal based on the service and knowledge of autism. Knowing that the rate of increase of autism given by the World Health Organization is 1 in 160 children are born with autism. That is why, it has been considered that the project can be sustained in the time, and that it is an innovative proposal in the market.

The *Autism Blue* model is aimed at families in socioeconomic sectors A and B with a target market of 12.7% of modern Lima. Otherwise, *Autism Blue* is made up of a team of students from the Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, who have the experience of living with a family member with autism, so there is great motivation for this proposal to succeed transcending social assistance. The project will be carried out through a virtual platform whereby the specialized professionals will make advertising subscriptions that will allow them to attract clients that require their services and specialized products in *TEA*.

Finally, through this innovative project stands out the opportunity to provide a comprehensive and personalized specialized service with added values, having as premise an excellent first level service, exploring future markets that allows us to maintain the scalability of our business model.

Key words: Autism, TEA, spectrum, web platform, service specialize.

Tabla de contenido General

Resumen.....	3
Abstract	4
Capítulo 1 – Aspectos generales del negocio	11
1.1. Idea - Nombre del Negocio.....	11
1.2. Descripción del servicio a ofrecer.....	11
1.3. Equipo de trabajo	13
Capítulo 2 – Planeamiento estratégico.....	15
2.1. Análisis externo	15
2.1.1. Análisis PESTEL:	15
2.2. Análisis interno	20
2.1.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	20
3.1.1. Análisis FODA.....	22
3.2. Visión.....	24
3.3. Misión	24
3.4. Estrategia Genérica	25
3.6. Objetivos Estratégicos	25
Capítulo 3 – Investigación y validación de Mercado.....	27
3.1 Diseño Metodológico De La Investigación	27
3.1.1 Usuarios	27
3.1.2. Desarrollo del Pitch MVP.....	27
3.1.3 Proveedores.....	27
3.2 Resultados de la investigación	28
3.2.1 Hipótesis de la solución	28
3.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	30
Capítulo 4 – Plan de marketing.....	31
4.1. Planeamiento de objetivos de Marketing.....	31
4.1.1. Objetivos a corto plazo	31
4.1.2. Objetivos a Mediano Plazo:	31
4.1.3 Objetivos a Largo Plazo.....	32
4.2 Estrategias de marketing	32

4.2.1 Segmentación	32
4.2.2. Posicionamiento	33
4.3 Mercado objetivo	33
4.3.1 Tamaño de mercado	33
4.3.2 Tamaño de mercado disponible	36
4.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)	39
4.3.4 Potencial de crecimiento del mercado	40
4.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix	41
4.4.1 Estrategia del servicio	41
4.4.2 Diseño del servicio	42
4.4.3 Estrategia de precios	44
4.4.4 Estrategia comunicacional	45
4.4.4.2 Estrategia de distribución	45
4.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	46
4.5.1 Tasa de Crecimiento	47
4.5.2 Plan de Ventas	49
4.5.3 Proyección de Ventas Mensual	49
4.6 Presupuesto de Marketing	50
Capítulo 5 – Plan de operaciones	52
5.1 Políticas Operacionales	52
5.1.1 Calidad	53
5.1.2 Procesos	54
5.1.3 Planificación	55
5.1.4 Inventarios	55
5.2 Diseño de Instalaciones:	56
5.2.1 Localización de las instalaciones	56
5.2.2 Capacidad de las instalaciones	56
5.2.3 Distribución de las instalaciones	57
5.3 Especificaciones Técnicas del servicio	57
5.3.1 Características Generales	57
5.3.2 Características para tienda Online (e- commerce)	58
5.4 Mapa de Procesos y PERT	59

5.4.1 Mapa de procesos de captación con el proveedor.....	59
5.4.2 Mapa de procesos de captación con el usuario	60
5.4.3 Mapa de procesos de captación con el usuario	61
5.5 Planeamiento de la Producción.....	62
5.5.1 Gestión de compras y stock	62
5.5.2 Gestión de la calidad.....	62
5.5.3 Gestión de los proveedores	62
5.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	63
5.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	63
Capítulo 6 – Estructura organizacional y recursos humanos	66
6.1 Objetivos Organizacionales	66
6.2 Naturaleza de la Organización	67
6.2.1. Organigrama	67
6.2.2 Diseño de Puestos y Funciones.....	68
6.3 Políticas Organizacionales:.....	74
6.4. Gestión Humana.....	75
6.4.1 Reclutamiento	75
6.4.2 Selección, contratación e inducción.....	75
6.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	75
6.4.4 Motivación	76
6.4.5 Sistema de remuneración	76
6.5. Estructura de gastos de RRHH	76
Capítulo 7 – Plan Económico - Financiero	78
7.1. Supuestos	78
7.2 Inversión en Activos (Fijos e Intangibles) y Tradicional.....	78
7.2.1 Activos Fijos Tangibles	78
7.2.2 Activos Fijos Intangibles	79
7.3 Proyección de Ventas.....	80
7.4 Calculo de capital de Trabajo	81
7.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional.....	82
7.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja).....	84
7.6.1 Flujo de caja.....	86

7.7 Flujo Financiero	87
7.8 Costo Capital Propio Ajustado COK- Costo Promedio de Capital WACC.....	88
7.9 Indicadores de Rentabilidad.....	88
7.10 Análisis de Riesgos	89
7.10.1 Análisis de Sensibilidad	89
7.10.2 Análisis por escenarios (Variables)	91
7.10.3 Análisis del punto de equilibrio	91
7.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	93
8. CONCLUSIONES	94
9. Referencias Bibliográficas	96
ANEXOS	101

Índice de Tablas

Tabla 1: Tamaño de mercado de profesionales en el sector salud en Perú.....	35
Tabla 2: Tamaño de mercado de colegios especiales en Perú	36
Tabla 3: Tamaño de mercado disponible de profesionales en el sector salud en Perú	37
Tabla 4: Tamaño de mercado disponible de colegios especiales en Perú.....	38
Tabla 5: Tamaño de mercado disponible de tiendas comerciales especiales en Perú	39
Tabla 6: Planes de pago y sus modalidades	44
Tabla 7: Tamaño de mercado disponible total por sector	46
Tabla 8: Total de proveedores disponibles	46
Tabla 9: Tasa de crecimiento de los sectores involucrados	47
Tabla 10: Tasa de crecimiento del sector salud	48
Tabla 11: Proyección de la demanda mensual del 2019	48
Tabla 12: Proyección de la demanda anual.....	48
Tabla 13: Valor de venta promedio	49
Tabla 14: Proyección de las ventas	49
Tabla 15: Proyección de ventas Anual.....	50
Tabla 16: Presupuesto de Marketing anual 2019	50
Tabla 17: Métricas para el cumplimiento de objetivos	51

Tabla 18: Criterios de elección de la oficina	56
Tabla 19: Proceso de Captación de Proveedores	61
Tabla 20: Activos Fijos	63
Tabla 21: Salarios anuales	64
Tabla 22: Gastos operativos.....	65
Tabla 23: Pago de planilla.....	77
Tabla 24: Inversión realizada en activos fijos y la depreciación	78
Tabla 25: Activo Fijo Intangible.....	79
Tabla 26: Proyección de Ventas	80
Tabla 27: Capital de Trabajo.....	81
Tabla 28: Inversión	82
Tabla 29: Financiamiento	82
Tabla 30: Estructura de Financiamiento	82
Tabla 31: Programa de Financiamiento Bancario.....	83
Tabla 32: Cronograma Anual.....	83
Tabla 33: Balance General.....	84
Tabla 34: Estado de Ganancias y Perdidas	84
Tabla 35: Flujo de Caja Autism Blue	86
Tabla 36: Flujo de Caja Financiero.....	87
Tabla 37: Activo Fijo Intangible.....	88
Tabla 38: VAN.....	88
Tabla 39: TIR.....	88
Tabla 40: Indicadores de Rentabilidad	89
Tabla 41: ROA Y ROE	89
Tabla 42: Proyección Inicial – Demanda.....	89
Tabla 43: Proyección Inicial – Precio.....	90
Tabla 44: Análisis de Escenarios	91
Tabla 45: Punto de Equilibrio	91
Tabla 46: Equilibrio en Cantidad de Pago a Proveedores.....	92
Tabla 47: Equilibrio en Unidades Monetarias	92

Índice de figuras

Figura 1: Proyecciones del PBI.....	16
Figura 2: Encuestas de la Inflación.....	17
Figura 3: Tendencia del uso de TIC en hogares	18
Figura 4: Hogares con telefonía móvil.....	19
Figura 5: Usos del internet.....	20
Figura 6: Estrategias	25
Figura 7: Población con TEA en Perú	34
Figura 8: Población con TEA en Lima	37
Figura 9: Calculo de Personas con Autismo	37
Figura 10: Población con TEA en Lima	40
Figura 11: Calculo de personas con Autismo Lima Moderna	40
Figura 12: Logotipo piezas puzzle (versión positivo y negativo)	44
Figura 13: Tasa de crecimiento del sector salud.....	47
Figura 14: Mapa de Procesos de captación con el proveedor.....	59
Figura 15: Mapa de procesos de captación con el Usuario.....	60
Figura 16: Gráfico del PERT	61
Figura 17: Organigrama de la empresa.....	67
Figura 18: Punto de Equilibrio.....	92

Capítulo 1 – Aspectos generales del negocio

1.1. Idea - Nombre del Negocio

En la actualidad, existe muy poca información de lo que es el Trastorno del Espectro Autista (*TEA*), un trastorno neurobiológico que se caracteriza por la progresiva pérdida de contacto hacia el exterior, llevando a una concentración del individuo a su mundo interior, causando dificultad para socializarse, manifestándose en los primeros tres años y que perdura durante todo el ciclo vital de la persona, en cuanto a su conducta los niños y adultos con *TEA* tienen un comportamiento poco flexible, reiterativo y obsesivo, lo que suma a los problemas de comunicación y dificultad enorme en su integración familiar. De tal manera se logró identificar que existen deficiencias en cuanto a la información como bien señala la OMS, generando impacto en las familias quienes son los que asumen esta carga emocional y económica donde el acceso a los servicios y el apoyo del Estado en muchos casos son inadecuados.

Ante lo mencionado, se decide enfocar este proyecto en el Perú, ya que es un país en desarrollo que tiene deficiencias en cuanto a información de cifras oficiales sobre las personas que tienen en específico *TEA*, por ende, se decidió que era necesario seguir esta idea replicable en otros países empezando por el Perú.¹ En conclusión, existen pocos esfuerzos para la mejora de acceso a oportunidades tanto para quienes tienen autismo y las familias. Si bien existen organizaciones como el Aspau y otros centros institucionales en el país que se esfuerzan porque crezca la concientización de la sociedad peruana hacia el autismo, aún no han podido resolver el problema de muchas familias en cuanto a la dispersión de información generando pocas oportunidades para una mejora en la calidad de vida de sus pacientes con autismo.

1.2. Descripción del servicio a ofrecer

Autism Blue es la primera plataforma a nivel mundial dedicada a ofrecer información de productos y servicios especializados para personas con autismo dirigido a familias de niveles socio económicos (NSE) A y B que tienen al cuidado a niños y adultos con *TEA* (*Trastorno del Espectro*

¹ Cfr. Plan Nacional TEA 2017: 11

Autista). Un segmento de mercado que “*¿Sientes que eres parte de una familia diferente? Te ayudamos a darle orden a tu mundo*”. Buscamos cubrir las deficiencias de información e incertidumbre de las familias que tienen a su cuidado un familiar con esta condición; también, buscamos brindar una experiencia donde las familias a través de nuestra plataforma se sientan identificadas y confiadas a través de nuestra propuesta donde puedan encontrar todo lo que necesitan de forma rápida y confiable. Por lo que, nuestra plataforma web app se encontrará en los dispositivos móviles compatibles con sistemas operativos Android e IOS de Apple, la cual, se dará a conocer bajo la marca ***Autism Blue (Autismo Azul)***, ya que el Azul es un color representativo del autismo, porque las personas que tienen esta condición son como la marea del mar algunas veces es tranquilo y sereno y otras veces tormentoso esto hace referencia a la conducta voluble de la persona con autismo. Cabe destacar, que la idea que se va a desarrollar nace de la necesidad validada a través de encuestas profundas que se realizaron a las familias que nos manifestaron que afrontan diariamente el cuidado de un paciente con ***autismo***, si bien no se ha demostrado si existe alguna cura y cuál es la causa; el Estado Peruano no tiene un papel de suma importancia en estos casos.

La ventaja competitiva de ***Autism Blue*** es que iniciará como la primera plataforma a nivel mundial con diversos tipos de productos y servicios a través de una plataforma (Web app) que contará con innovación constante para cubrir en su totalidad las necesidades de nuestros usuarios, contaremos con:

- Médicos a domicilio quienes brindan el auxilio de inmediato de cualquier eventualidad que pueda resultar fatal para el paciente como para la familia.
- Staff de cuidadoras especializadas en cuidado de personas con habilidades especiales y demás profesionales especializados que estarán afiliados a nuestra plataforma.
- Centros e Instituciones: Se mantendrán en nuestra plataforma, para el alcance de información o servicios que requieran las familias de personas con TEA.
- Colegios especializados en todo el país para la elección de las familias.
- Tiendas de Productos: Acceso a información de tiendas online y ubicación para la compra de productos alimenticios y algún artículo de juegos y otros para las personas con Autismo.

- Portal de Noticias: Las últimas novedades sobre el trastorno del Espectro Autista como proyectos de ley y otros para el conocimiento de las familias.

1.3. Equipo de trabajo

La convivencia de uno de los miembros del equipo al tener un familiar con autismo ha llevado a que se plasme la idea, además de que durante la propuesta de este proyecto los otros integrantes se sintieron motivados por el conocimiento que también durante su vida han tenido sobre el autismo, lo cual nos permite decir que se cubren con factores principales para sacar adelante el proyecto mediante nuestros conocimientos, bajo fundamentales factores como el Marketing, los Negocios Internacionales y Finanzas para así maximizar nuestras ganancias y optimizar nuestros costos.

- **MARIA FERNANDA MACHADO FERNANDEZ**

Técnico en Comercio Exterior y Aduanas, así como también estudiante del 9no ciclo de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con experiencia en empresas en rubro de construcción, eventos corporativos; y hoy en día Ejecutiva de cuentas de la empresa Asegúrate Perú Corredores de Seguros empresa Bróker, que ofrece servicios diversos de Seguros. Enfocada en trabajar en equipo, además de ser altamente competitiva, apasionada de la historia, del canto, los idiomas como árabe, ingles a nivel intermedio, francés básico, y por último el deporte atletismo y tenis.

- **MERY KATHERIN RODRIGUEZ CACERES**

Egresada Técnico de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, actualmente cursa el décimo ciclo en la carrera de Negocios Internacionales en UPC. Cuenta con 8 años en el área logística y operaciones dentro del sector Comercio Exterior y Aduanas. Maneja inglés avanzado e italiano. Destacada por la facilidad de comunicación, empatía y gran pasión por atención al cliente, adicional a ello participación continúa en distintos voluntariados y responsabilidad social dentro de la compañía en

donde labora actualmente DHL Express.

-

- **LESLIE YOMARA GARDIE RODRIGUEZ**

Profesional Técnica de la carrera de Administración de Negocios Internacionales del Instituto de Formación Bancaria IFB Certus. Actualmente curso el 10mo ciclo de la carrera profesional de Negocios Internacionales en la UPC. Cuento con 4 años de experiencia en rubro del comercio Exterior, especialista en manejo de costos, cotizaciones y negociaciones. Manejo el inglés nivel intermedio. En mis tiempos libres me gusta ir al cine y al teatro; tengo habilidades para la comunicación efectiva, soy empática y habilidad

para saber escuchar.

- **JORGE DANIEL RICRA BOZA**

Técnico Titulado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales del Instituto IFB CERTUS. Cursa el décimo ciclo en la carrera de Negocios Internacionales en UPC. Cuento con 5 años en el área logística y operaciones dentro del sector de cadena de suministros, almacenes y comercio exterior. Capacidad para asumir difíciles cargos de trabajo y resolver problemas asertivamente. Responsabilidad, trabajo en equipo y dominio para interrelacionarme

socialmente.

Capítulo 2 – Planeamiento estratégico

2.1. Análisis externo

2.1.1. Análisis PESTEL:

2.1.1.1. Análisis Político - Legal

Existe un Reglamento de Ley N° 30150, Ley de Protección de las Personas con *Trastorno del Espectro Autista – TEA*, el cual su objetivo es establecer un régimen legal que fomente la detección y diagnóstico precoz, la protección en la salud y educación integral, como también la capacitación profesional e inserción laboral y social de las personas con autismo.²

Desde hace un par de años la situación política en Perú se ha visto en vuelta en una serie de conflictos que ha causado un impacto negativo en nuestra economía, por ende, se espera que proyectos retrasados como en el sector construcción debido al escándalo ocasionado por Odebrecht comiencen a ponerse al día para que influya en un cambio positivo a la tasa de crecimiento económico del país.³ Por otro lado, recientemente en enero de este año el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que la producción nacional fue de 2.81% registrando incremento continuo en 102 meses, es decir, tenemos una evolución favorable con respecto a sectores como la construcción, transporte, telecomunicaciones, comercio, etc.⁴

2.1.1.2. Análisis Económico

La economía peruana se encuentra actualmente en una etapa de recuperación, siendo que se proyecta que el motor de crecimiento será la aceleración del gasto público por el cumplimiento del plan de reconstrucción y los juegos panamericanos.⁵ El gasto publico crecerá el 8.7% lo que contribuye con 1.4 p. p al crecimiento del 2018. Este plan va a demandar recursos por S/. 9000

² Cfr. El Peruano N° 513838 2014: 02

³ Cfr. Fondo Monetario Internacional 2017

⁴ Cfr. INEI 2018: 01

⁵ Cfr. Marco Macroeconómico Multianual 2018: 14

millones (1.2% del PBI). Además, el siguiente grafico se puede visualizar las proyecciones del PBI desde el 2018 al 2021.

Figura 1: Proyecciones del PBI

En el grafico se informa que la proyección de PBI para el 2018 es de aproximado es entre 4.5% y 4.0%.⁶ Esto se debe a que con respecto al sector salud, según el Ministerio de Salud (MINSA) se está trabajando en un Proyecto de Ley de Presupuesto General de la Republica para el 2018 en el que se va designar un incremento en 16% al presupuesto asignado al sector salud, es decir, S/ 16,027 millones.⁷ Se espera que El Proyecto de Ley de Presupuesto General de la Republica para el 2018 ascienda a S/ 157,159 millones, representando el 21% del PBI, además que la inversión pública crecerá 20.5% en el 2018 respecto al 2017.⁸

En cuanto a la inflación la figura 2 indica que para este año 2018 tendrá un cierre anual de 2.8%. Además, en el 2019 se proyecta a que la inflación siga manteniéndose en cierre anual de 2.8%.

⁶ Cfr. Marco Macroeconómico Multianual 2018: 14

⁷ Cfr. MINSA 2017

⁸ Cfr. MINSA 2017

Figura 2: Encuestas de la Inflación

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Inflación (%)			
	Encuesta realizada al:		
	28 Oct.2017	30 Nov.2017	31 Dic.2017
Analistas Económicos 1/			
2017	2,8	2,2	1,6
2018	2,8	2,5	2,4
2019	2,8	2,7	2,5
Sistema Financiero 2/			
2017	2,7	2,2	1,7
2018	2,5	2,5	2,2
2019	2,7	2,6	2,5
Empresas No financieras 3/			
2017	3,0	2,9	2,8
2018	3,0	3,0	3,0
2019	3,0	3,0	3,0

1/ 26 analistas en octubre , 29 en noviembre y 25 en diciembre de 2017.
2/ 24 empresas financieras en octubre, 24 en noviembre y 21 en diciembre de 2017.
3/ 358 empresas no financieras en octubre, 354 en noviembre y 355 en diciembre de 2017.

Fuente: BCR

2.1.1.3. Análisis Demográfico

En nuestro país de acuerdo con los indicadores demográficos en el Perú somos alrededor de 32, 162,184 millones de habitantes, la Población nacional según el género en el año 2016 es de 15,716 millones aproximado de mujeres, mientras que los hombres ascienden a 15,772 millones de hombres. Según INEI se proyecta que la cantidad de mujeres peruanas para el año 2020 ascenderían a 16,393 millones y los hombres a 16,431 millones.⁹ Esto significa que la tasa de crecimiento anual de la población peruana es de 1.01% para este año, la población adulta de 21 a 59 años representa el 52.1% de los peruanos, lo que nos da como resultado que existe un crecimiento progresivo en la actualidad con referencia a población adulta. Así también, los

⁹ Cfr. INEI 2016

nacimientos anuales para este año son de 568,882 mil recién nacidos.¹⁰ Por otro lado el NSE (Nivel Socio económico) del año 2017 según APEIM tiene un mayor porcentaje en el sector C con 41.0% en comparación con el 5.0% en el sector A y 24.4% en el sector B en Lima Metropolitana tomado de una muestra de 2' 713,165 hogares.

2.1.1.4. Análisis Tecnológico

Considerando que modelo de negocio y enfocados hacia clientes con problemas específicos, hemos evaluado los distintos factores del entorno y observamos que el rápido avance de las TIC fomentado por el creciente desarrollo de la tecnología digital brinda oportunidades de vida sin precedentes esto para alcanzar mejores niveles de vida. Según la figura 3 indica la tendencia de las TIC a nivel nacional hasta finales del 2017 con un aumento de 92% de los hogares que acceden al menos a una tecnología de información.

Figura 3: Tendencia del uso de TIC en hogares

Perú: Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación
Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2016 y 2017
(Porcentaje)

Condición de tenencia de TIC	Oct-Nov-Dic 2016	Oct-Nov-Dic 2017 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Al menos una TIC	91,7	92,0	0,3
Ninguna	8,3	8,0	-0,3

P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente: INEI

De igual forma, enfocándose en la telefonía móvil el cuadro 4 muestra que los hogares con algún miembro familiar tienen celular.

¹⁰ Cfr. IPSOS – Apoyo : 2018

Figura 4: Hogares con telefonía móvil

Perú: Hogares que tienen telefonía móvil, según área de residencia
 Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2016 y 2017
 (Porcentaje)

Área de residencia	Oct-Nov-Dic 2016	Oct-Nov-Dic 2017 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	89,2	90,1	0,9
Lima Metropolitana	92,0	94,3	2,3
Resto urbano 1/	93,0	93,8	0,8
Área rural	77,8	77,8	0,0

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: INEI

Así en los hogares de Lima metropolitana aumenta a un 2.3 puntos porcentuales de 92.0% a 94.3%. Siendo que el resto urbano como se puede visualizar en la figura aumenta a 0.8 punto porcentual de 93.0% a 93.8%, mientras que el área rural aún se mantienen los niveles porcentuales con respecto a la obtención de telefonía móvil por al menos un miembro del hogar. Cabe destacar, que de cada 100 hogares en lima metropolitana y el resto urbano existe al menos 94 personas que tienen celular, mientras que en el área rural es 78 de cada 100.¹¹

Por otro lado, la población con acceso a internet a nivel nacional de 6 a más años se incrementó en 2.4 puntos porcentuales para el 2017 con una frecuencia de uso de 70.3% al día.¹² A demás, en Lima Metropolitana la población que accede a internet signifíco el 74.1% solamente.

En la siguiente tabla 5 se puede visualizar los fines de utilización de internet destacando que la obtención de información es la actividad más frecuente con un total 90.4% en toda la población y siendo las mujeres que lideran aun 90.6 % la búsqueda de información.

¹¹ Cfr. INE 2017 : 08

¹² Cfr. INEI 2017: 09

Figura 5: Usos del internet

Perú: Población de 6 años y más de edad por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza en Internet

Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2017 P/

(Porcentaje sobre el total de usuarios de Internet)

Actividades	Total	Sexo		Grupos de edad	
		Hombre	Mujer	6 a 24 años	25 y más años
Comunicarse (e-mail, chat, etc)	89,0	89,3	88,6	82,3	95,1
Obtener información	90,4	90,3	90,6	91,4	89,5
Actividades de Entretenimiento (juego de video, obtener películas, música, etc).	80,6	82,6	78,4	82,1	79,3

P/ Preliminar.

Fuente: INEI

2.2. Análisis interno

2.1.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2.2.1.1. Poder de negociación de los clientes

- Los clientes son las familias que tienen al cuidado a pacientes con TEA.
- Ciertas familias se encuentran organizadas, existen distintos grupos difundidos en las redes sociales donde interactúan, obteniendo información como precios por servicios y productos.
- Sin embargo, los servicios y productos que ellos adquieren lo realizan de manera independiente no en forma conjunta.
- Las familias de manera conjunta podrían integrarse hacia atrás siempre y cuando intenten crear una red de servicios propia o asociarse con un centro especializado, pero particularmente no les convendría ya que el tiempo que demanda al cuidado de sus pacientes con TEA es demasiado.

2.2.1.2. Poder de negociación de los clientes

- La concentración de los especialistas del sector salud que brindaran sus servicios la mayoría trabaja de manera independiente o en centros especializados como Aspau y el Instituto Nacional de Rehabilitación a la expectativa de obtener clientes, por tanto, no se encuentran organizados para brindar un servicio integrado.
- Los colegios especializados para niños existen muchas barreras para entrar en ese mercado educativo aparte de eso no existe una gran difusión.
- Los proveedores de productos destinados para el cuidado de los pacientes con TEA son pocos, dichos productos no tienen sustitutos.
- Podría integrarse hacia adelante mediante la plataforma virtual de esta manera captar mayores clientes para poder brindar sus servicios.

2.2.1.3. Riesgo de Productos sustitutos

- No existen productos sustitutos, los servicios y productos vendidos para este mercado son únicos y especializados.
- Los servicios se podrían diferenciar en la calidad de atención brindada.

2.2.1.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Se cuenta con la tecnología la cual se encuentra cada vez más plasmada en la atención de los pacientes y en distintos proyectos del mercado objetivo.
- Algunas estrategias utilizadas para ingresar al mercado serian aminorar los costes de servicios, mejorar la calidad de la atención.
- Para el mercado de productos para pacientes con TEA la entrada de nuevos competidores es latente no existen productos diferenciados.

2.2.1.5. Rivalidad entre los competidores

- En el sector existen muchos especialistas del sector Salud que brindan los servicios de atención para personas con TEA, particulares y otros que trabajan en centros de salud.
- Se caracterizan por una atención concreta sus servicios son estandarizados no hay un servicio integrado para diferentes ámbitos de la vida del paciente con TEA.
- No existe en el mercado la visita o cuidado a domicilio.

3.1.1. Análisis FODA

3.2.1.1. Fortalezas

F1: Ser Primera plataforma a nivel mundial dirigido a los familiares de personas con TEA.

F2: Servicios para Autismo en un solo canal mediante una plataforma Web app móvil y de escritorio de forma rápida y confiable.

F3: Tiendas Online especializadas en productos para personas con TEA.

F4: Profesionales altamente calificado, trazabilidad y seguimiento de la atención a los pacientes.

3.2.1.2. Oportunidades

O1: El 82% de la población en el Perú cuenta con acceso a internet, teniendo como actividad más frecuente la obtención de información a un total de 90.4%.

O2: Actualmente tenemos un 76% de confiabilidad empresarial para el desarrollo de nuevas empresas y la posibilidad de inversión en el mercado nacional.

O3: La Proyección del crecimiento del PBI hasta el 2021 es favorable se encuentra entre 4.0% para el presente año y 5.0% para el 2021.

O4: El gasto público en sector salud se incrementará en 16%.

O5: El lugar con más acceso internet es a través de la telefonía móvil con un 34.2% con una frecuencia de uso de 70.3% al día.

3.2.1.3 Debilidades

D1: Ausencia de control interno para prevenir la competencia desleal interna en el negocio por personal operativo tercerizados (psiquiatras y cuidadoras a domicilio).

D2: Ser una empresa nueva en el mercado.

D3: Capital financiero limitado para iniciar el negocio.

D4: El negocio es fácil de imitar en el mercado.

3.2.1.4. Amenazas

A1: El crecimiento económico del país empezó con una desaceleración al 2.8% a causa de la incertidumbre política.

A2: Fuertes barreras de entrada para nuevos competidores ya que el mercado es muy competitivo.

A3: Competidores de tiendas especializados en TEA.

A5: No se cuenta con base de data estadística oficial de porcentaje de personas con autismo en el Perú.

3.2.1.5. Estrategias FO (Fortalezas/ Oportunidades)

F1O1: Desarrollar una aplicación dinámica, con novedades todos los días, para que sea atractivo para nuestros clientes y mantenerlos conectados a la información.

F4O4: La inversión en la salud por parte del estado permitirá que existan profesionales de salud mejor calificados para la atención de nuestros pacientes.

F2O5: Actualmente con el avance tecnológico la población tiene acceso de filtrar información de forma rápida y confiable.

3.2.1.6. Estrategias DO (Debilidades/ Oportunidades)

D2O1: Debido a la alta tendencia de obtención de información, son favorable muchos usuarios, ya que la empresa brinda un canal de información especializado.

D3O2: Buscar inversionistas que estén interesados en participar en un proyecto innovador de gran escalabilidad.

D2O3: Aprovechar la tendencia favorable del PBI, para desarrollar un mercado desprovisto de este tipo servicios donde la información especializada es muy dispersa.

3.2.1.7. Estrategias FA (Fortalezas /Amenazas)

F2A2: Mantener fidelizados a nuestro cliente, ya que no existe el negocio a nivel internacional que ofrezca información de productos y servicios mediante una plataforma APP móvil.

F3A3: Buscar financiamiento para mantenernos líderes en el mercado con los servicios y productos especializados para personas con TEA, asimismo proponer al estado apoyo ya que se tiene como fin la responsabilidad social.

F1A4: Generar una base estadística de personas con autismos en Perú y hacer conocer al estado el porqué de mayor inversión en el sector.

3.2.1.8. Estrategias DA (Debilidades /Amenazas)

D2A1: Participar en concursos como Innóvate Perú para que el estado pueda invertir en nuestro proyecto siendo este de emprendimiento y competitivo en todo el país.

D4A2: Buscar nuevos clientes extranjeros y ofrecer nuestra idea de negocio para que pueda replicarse ya teniendo un nombre posicionado y con y haciendo más reconocida nuestra marca Autism Blue. (Anexo 2)

3.2. Visión

Ser la primera plataforma virtual a nivel mundial líder en brindar información conectando a los proveedores de productos y servicios especializados en TEA con las familias que tienen a su cuidado a personas con autismo a través de un solo canal virtual rápido y confiable.

3.3. Misión

Brindar facilidades en la búsqueda constante de información y servicios a través de nuestra Plataforma Virtual, donde las familias que están a cargo de personas con TEA puedan seguir su curso de vida de manera normal a través de las oportunidades de acceso a distintos servicios de forma rápida y confiable.

3.4. Estrategia Genérica

Nuestra estrategia está basada en la segmentación con enfoque de costes bajos, ya que brindaremos un servicio único especializado, nuestro objetivo principal es que las familiares que están a cargo de pacientes con TEA de los niveles socioeconómicos (NSE) A y B, puedan seguir su curso de vida normal a través de las oportunidades de acceder a información rápida y confiable de productos y servicios; como charlas, centros educativos, profesionales independientes y recursos necesarios para una mejor calidad de vida a sus pacientes con autismo el cual tendrá un impacto positivo en la vida familiar y social de la persona TEA.

Figura 6: Estrategias

3.6. Objetivos Estratégicos

3.6.1 Objetivos Estratégicos a Largo Plazo

- Rentabilidad: En el 2020 se espera ser líder en el mercado y reconocido por nuestra marca, con una rentabilidad de 57.04% según nuestras proyecciones, reduciendo así nuestros gastos y a su vez generando mayor número de afiliaciones.
- Participación de mercado de proveedores: Contar con el 25% de afiliaciones con proveedores y usuarios de servicios especializados en TEA para mediados del 2019, se medirá de acuerdo con el acumulado de cada trimestre, asimismo se dará metas comerciales para lograr esta meta.

- Realizar mediante un estudio de investigación de mercados, encuestas semestrales a nuestros usuarios con el fin de obtener *Feedback* u observaciones de los servicios que ***Autism Blue*** ofrece y así mejorarlos mediante KPIs un indicador que va medir nuestro desempeño o gestión de calidad mediante métricas que identifican nuestro rendimiento como empresa, esto con el fin que tanto los proveedores como familias se sientan fidelizadas por la preocupación del servicio posterior a adquirirlo, se buscara reforzar la cultura organizacional de la compañía con valores, volviendo clientes fieles para lograr una red rentable.

Capítulo 3 – Investigación y validación de Mercado

3.1 Diseño Metodológico De La Investigación

3.1.1 Usuarios

De acuerdo con las entrevistas realizadas, se ha validado el problema planteado inicialmente Familiares de personas con TEA de los Sectores Socioeconómicos A y B, tienen como problema la escasa fuente de información de servicios de tratamiento especializados para personas con TEA donde el supuesto más riesgoso es que no saben dónde está la información confiable. La exploración se realizó haciendo entrevistas a profundidad a personas que cumplan con el perfil elegido. Es así como a través del método de exploración (16/19) en la cual obtuvimos un resultado de validación y decisión (19/19) de la hipótesis, llegamos a la conclusión de aprendizaje de que la mayoría de los familiares de personas con TEA en el Perú tienen un sesgo de la calidad de información técnica relacionada al tema de investigación. (**Anexos 3 y 4**).

3.1.2. Desarrollo del Pitch MVP

Autism Blue tiene la capacidad de vincular a una familia que requiera información a través de una sola plataforma con profesionales especializados Es por ello, que realizamos un experimento para captar usuarios potenciales y visualizar el grado de interés y así recabar datos. Para ello se diseñó un *landing* page que luego se enlaza a un anuncio pagado a Facebook. (**Anexos 5,6 y 7**).

3.1.3 Proveedores

El objetivo de la siguiente exploración es a través de los proveedores, que están conformados por profesionales especializados en TEA del sector educación, salud y comercial. Es por ello, que a través de una encuesta *mailing* se ha validado y explorado el grado de interés para los proveedores

de pertenecer a una plataforma virtual donde puedan realizar una suscripción publicitaria y captar más clientes que requieran de su especialidad en el Trastorno del Espectro Autista. No obstante para determinar los rangos de precios en los que se ofrecería afiliarse a la plataforma virtual se determinó a través del método costeo, evaluando los gastos operativos del negocio, siendo que el mínimo es encuestar 77 profesionales de los diversos sectores obteniendo como resultado de validación y decisión (82/82) de la hipótesis, llegamos a la conclusión de aprendizaje de que la mayoría de profesionales especializados en personas con TEA en el Perú tienen una necesidad de poder llegar a captar más clientes con este perfil. (**Anexos 8 y 9**).

3.2 Resultados de la investigación

3.2.1 Hipótesis de la solución

3.2.1.1. Usuarios y proveedores

La solución planteada se enfoca en brindar información detallada de una serie de centros e instituciones especializados en el TEA a través de una plataforma virtual donde el familiar de la persona con Autismo tenga conocimiento detallado de la información y variedad de opciones para elegir cual es el más conveniente por tema de cercanía, credibilidad y costos. De esta manera a través de la plataforma virtual el usuario interesado en contratar estos servicios podrá visualizar la calificación del centro e institución especializada y las referencias de otros usuarios que hayan utilizado previamente los servicios. Como también, los proveedores podrán captar a más clientes a través de una plataforma que solo este enfocado a la especialidad al cual ofrecen servicios a un mercado latente y con dificultades de obtener información ya que esta es muy dispersa.

3.2.1.2. Validación de Métodos Usuarios y proveedores

Para validar el problema se ha realizado una serie de entrevistas a profundidad a los familiares de pacientes con TEA mediante preguntas abiertas y explorativas. Dando como resultado un objetivo mínimo de 19/ 19 donde se válida la hipótesis del problema inicial en relación con la escasa fuente de información de servicios especializados relacionados con el TEA. A demás, se realizó encuestas

por medio de *mailing* a los correos electrónicos de los profesionales especializados en TEA, realizando un cuestionario de preguntas en el cual se validó superando el objetivo mínimo con 82 encuestas de 77 encuestas mínimo total, logrando identificar interés en afiliarse a la plataforma virtual a los profesionales especializados.

El resultado obtenido de esta exploración a profundidad fue 19/ 19 en validación del problema inicial planteado por nuestro grupo de investigación en relación a los familiares de personas con TEA de los sectores socioeconómicos A y B en el cual su problema posible era la escasa fuente de información de servicios de centros especializados para personas con Autismo, siendo que como decisión se debe perseverar con el proyecto, ya que es de gran interés de parte de estos familiares contar con una serie de servicios relacionados con el TEA . Además, mediante la página oficial en Facebook donde se invirtió en promoción publicitaria se obtuvo 210 clics de ingreso al *landing Page* de Autism Blue, teniendo un 60.00% (Conv Rate) y 111 conversiones en total. Asimismo, se logró 82 encuestas por parte de los proveedores profesionales productos y servicios para personas con autismo mediante correos electrónicos.

Como aprendizaje de esta evaluación, la mayoría de los familiares que están a cargo de personas con TEA (Trastorno del Espectro Autista) en el Perú tienen un sesgo de la calidad de información técnica relacionada al tema de investigación y una necesidad de obtener información mediante una plataforma virtual de productos y servicios especializados. De igual importancia se evaluó por medio de las redes sociales que existen muchos usuarios que muestran interés por obtener información relacionada con el autismo. Es por ello, que se continuara con el uso de la página de Facebook debido a que es una herramienta necesaria para poder promocionar productos y servicios e inclusive interactuar con los usuarios interesados que deseen obtener información veraz y confiable que se ofrecerá mediante nuestro aplicativo enlazado dentro de la página para que lo descarguen en su dispositivo móvil como **Web App - Autism Blue**. Por último, de manera similar, se pudo identificar que los proveedores profesionales especializados en el autismo mostraron interés a través de la encuesta por correos electrónicos en ser parte de una plataforma virtual en los servicios y productos que ofrecen con relación al perfil del usuario elegido.

3.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Durante el tiempo de la etapa exploratoria, se descubrió el interés de las familias por poder contar con una plataforma de información rápida y confiable y sobre todo especializada en el tema del autismo. Es así como el autismo en el Perú aún no existe un lugar especializado donde las personas puedan sentirse seguras con la información y servicio proporcionado. En cuanto a los profesionales que tratan el autismo ofreciendo servicios y productos, se pudo evaluar el gran interés que hay de saber que pueden contar un medio para publicitar sus servicios y productos, recibiendo comentarios y demás consultas de como poder colocar su anuncio a través del Fan Page.

Las tendencias identificadas tanto en proveedores especializados y familias, es la necesidad de una información confiable y especializada en cuanto al autismo. Las personas requieren sentirse seguras en una plataforma virtual que les otorgue todo lo necesario para poder interactuar de forma rápida, segura, y dinámica tal como se muestran en los resultados de las encuestas realizadas a los proveedores.

Con respecto a *landing Page* en caso de los usuarios, se considera que la tasa de conversión podría ser mucho mejor con anuncios a través del Fan Page de Facebook en formato de video, lo cual serviría para generar más interés en los usuarios visitantes.

Capítulo 4 – Plan de marketing

4.1. Planeamiento de objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing planteados contribuirán de forma eficiente al posicionamiento de nuestra marca, para lo cual se plantean los siguientes:

4.1.1. Objetivos a corto plazo

- **Reconocimiento:** Ser reconocidos como la primera plataforma web app en brindar servicios especializados para personas con TEA.
- **Plasmar confianza y credibilidad alrededor de nuestra marca AUTISM BLUE:** Sabemos que los consumidores actuales adquieren marcas en las que confían y, para ello, necesitan obtener credibilidad y se logrará a través de la creación de contenido relevante y de interés a la comunidad al que vamos dirigidos a través de nuestra plataforma virtual.
- **Incrementar progresivamente la cartera de proveedores:** Posicionando la marca podemos captar más proveedores que acudan a nosotros para poder captar más red de pacientes.
- **Rentabilidad:** Obtener un incremento del 5% en nuestras ventas para el 2019.

4.1.2. Objetivos a Mediano Plazo:

- **Crear un programa de fidelización de clientes y proveedores:** Que nos permita mantenerlos fidelizados, por medio de descuentos especiales suscripciones para proveedores y promociones o sorteos para los usuarios.
- **Contar con un 90% mínimo de proveedores y usuarios satisfechos:** Esto se logra manteniendo una buena reputación de nuestra marca y dando atención personalizada a nuestros usuarios.

4.1.3 Objetivos a Largo Plazo

- Para el 2021 aumentar en 40% el número de proveedores y usuarios dentro de nuestra web, trabajando continuamente en los servicios posventa y fidelidad del cliente.
- Ampliar nuestro mercado objetivo en un 20%, no solo centrarnos en Lima moderna, sino también a otras regiones del Perú.
- Aprovechar el posicionamiento y reconocimiento de nuestra marca para ampliar nuestra plataforma de servicios, no solo dirigirnos a personas con autismo, si no también abarcar a más segmentos de la población con otras discapacidades, y esto implicaría el crecimiento de nuestros proveedores en un 50%.

4.2 Estrategias de marketing

4.2.1 Segmentación

4.2.1.1 Estrategia de segmentación de clientes

El presente proyecto está dirigido para el departamento de Lima Metropolitana, de los sectores socioeconómicos A y B los cuales representan actualmente el 12.7% en Lima Moderna.

4.2.1.2 Estrategia diferenciada

Este proyecto está dirigido al segmento que va a atender a las personas con TEA los cuales son los profesionales especializados en el tratamiento de este trastorno como psicólogos, los cuales representan 434 en la región; psiquiatras, 203 en toda lima metropolitana; nutricionistas, 1 de cada 6000 habitantes ejercen esta profesión entonces tenemos como mercado disponible en Lima a 1553 nutricionistas; odontólogos, con disponibilidad en la región de 1724.

4.2.2. Posicionamiento

4.2.2.1 En relación con una clase de servicio

El posicionamiento de *Autism Blue* se enfoca en la propuesta de valor del proyecto en que las familias que están a cargo de personas con TEA puedan acceder a la información a través de una plataforma virtual especializada en el autismo. Tal es así, que *Autism Blue* busca entrar en la mente del consumidor captando bajo la diferenciación a través de los usuarios y proveedores como la primera y la única plataforma especializada en el autismo enfocándose en generar identificación con el familiar y proponiendo generar un orden al mundo de la persona con autismo que está a su cuidado.

4.2.2.2 Factores diferenciadores

- Primera plataforma web app especializado en personas con TEA.
- Medio de conexión entre el paciente y el especialista.
- Plataforma web app amigable, confiable, rápido y práctico.
- Tarifas accesibles para los proveedores del servicio.

4.3 Mercado objetivo

4.3.1 Tamaño de mercado

4.3.1.1 Usuarios

Autism Blue tienen como característica dos tipos de modelos el B2B y B2C. El mercado de B2C es extenso por la cantidad de usuarios finales que demandan los servicios y productos

especializados en autismo, pues son los usuarios en este caso familias que tienen a su cuidado al Usuario Final que son personas con autismo del NSE A y B de Lima Metropolitana que pertenecen a la zona 7 con un porcentaje del 12.7%.¹³ Para calcular el tamaño de mercado utilizaremos las estimaciones de personas con autismo en el Perú, teniendo en cuenta que no existen una cifra exacta de cuántas personas tienen el Trastorno del Espectro Autista (TEA), ya que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) hasta el último censo aun no especifica el trastorno o enfermedad de miles de ciudadanos peruanos y los integra en un porcentaje de discapacitados. Sin embargo, de acuerdo con el estudio de la OMS la tasa media mundial es de 62 por cada 10,000 habitantes por país, lo que significa que por cada 160 a nivel mundial un niño nace con autismo.¹⁴ Este trastorno se presenta más en varones que en mujeres.

Figura 7: Población con TEA en Perú

Fuente: Elaboración Propia

Por ello, se utilizó la tasa media mundial que es 62 por cada 10,000 habitantes y se puede definir que el tamaño del mercado es de 199,406 aproximadamente de peruanos que tienen autismo.

¹³ Cfr IPSOS Apoyo 2018

¹⁴ Cfr. Ministerio de Educación: Plan TEA 2016: 02

4.3.1.2 Proveedores

En cuanto a los proveedores se ha determinado la clasificación por sectores de la siguiente manera:

- **Sector Salud:** En este sector se tendrá como proveedores a nutricionistas, psiquiatras, psicólogos, neurólogos, odontólogos. Para ello, algunos datos serán calculados con una tasa de prevalencia media como los nutricionistas y odontólogos, ambos tienen una tasa de 1 por cada 6000 habitantes.¹⁵ De igual modo los odontólogos su tasa es de 1.85 habitantes.¹⁶ Sin embargo, el resto no tiene tasas porque es una muestra exacta del aproximado que hay a nivel nacional entre neurólogos, psiquiatras y psicólogos. Aplicando el cálculo a través de la tasa poblacional que asciende a 32, 162,164 millones de personas para los nutricionistas y los odontólogos se logró obtener un resultado de 5360 profesionales en nutrición y 5950 profesionales en odontología.

Tabla 1: Tamaño de mercado de profesionales en el sector salud en Perú

PROVEEDORES	TAMAÑO DE MERCADO EN EL PERÚ
Nutricionistas	5360
Psiquiatras	700
Psicólogos	1500
Odontólogos	5950
Neurólogos	286

Fuente: 1 Colegio de Nutricionistas del

Perú 2018

Fuente: 2. Ministerio de Salud 2015

Fuente: 3. Ministerio de Salud 2015

Fuente 4. Registro Nacional de Personal de Salud 2015

Fuente 5: Sociedad Peruana de Neurología 2018

¹⁵ Cfr. Colegio de Nutricionistas del Perú 2018

¹⁶ Cfr. Registro Nacional de Personal de Salud 2018

Elaboración Propia

En cuanto a los psiquiatras, psicólogo y neurólogos se puede observar que existe un déficit de profesionales de salud mental a nivel nacional, alarmante para la cantidad de población que: Autista y qué? Da un aproximado de 303 colegios entre lima y provincias.

Tabla 2: Tamaño de mercado de colegios especiales en Perú

PROVEEDORES	TAMAÑO DE MERCADO EN EL PERÚ
Colegios de Educación Especial	791

Fuente: Ministerio de Educación 2018

Fuente: Fundación Soy Autista y Que?

Elaboración Propia

El total de colegios identificados a nivel nacional es de 791 aproximadamente siendo el tamaño de mercado de Colegios de Educación especial.

4.3.2 Tamaño de mercado disponible

4.3.2.1 Usuarios

Para calcular el mercado disponible según los datos la población de habitantes en lima asciende a 9'320,000 millones de personas que viven en Lima Metropolitana.¹⁷ Aplicando los datos obtenidos en el tamaño de mercado con 199,406 personas con autismo se utilizó las siguientes variables para obtener la cantidad estimada de personas con autismo solamente en Lima Metropolitana:

¹⁷ Cfr. INEI 2018

Figura 8: Población con TEA en Lima

Figura 9: Calculo de Personas con Autismo

CALCULO DE PERSONAS CON AUTISMO EN LIMA				
199406	X	9320,000	=	57784
		32162184		

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración Propia

Como resultado encontramos que en Lima Metropolitana se puede deducir que hay 57,784 aproximadamente personas con autismo, siendo el tamaño de mercado disponible identificado.

4.3.2.2 Proveedores

- **Sector Salud:** De acuerdo con el cálculo de mercado disponible, se utilizó los datos estimados de población total de Lima Metropolitana que asciende a 9, 320,000 millones de personas, a través de los datos obtenidos de nutricionistas, psiquiatras, psicólogos, neurólogos y odontólogos se obtuvo los siguientes resultados que se muestran en el siguiente cuadro.

Tabla 3: Tamaño de mercado disponible de profesionales en el sector salud en Perú

PROVEEDORES	TAMAÑO DE MERCADO DISPONIBLE
-------------	------------------------------

Nutricionistas	1553
Psiquiatras	203
Psicólogos	435
Odontólogos	1724
neurólogos	83

Fuente: 1 Colegio de Nutricionistas del Perú 2018

Fuente: 2. Ministerio de Salud 2015

Fuente: 3. Ministerio de Salud 2015

Fuente 4. Registro Nacional de Personal de Salud 2015

Fuente 5: Sociedad Peruana de Neurología 2018

Elaboración Propia

- **Sector Educación:** Es importante destacar que en mercado disponible según el ministerio de educación y la fundación soy Autista y Que? Solo en Lima existen 200 colegios para personas con habilidades especiales. Así también, los centros de terapias y/o talleres ascienden a un número de 66 centros terapéuticos solo en la capital limeña como lo indica el siguiente cuadro.

Tabla 4: Tamaño de mercado disponible de colegios especiales en Perú

PROVEEDORES	TAMAÑO DE MERCADO DISPONIBLE
Colegios Especiales	200
Centros de Terapia (Talleres Educativos)	66

Fuente: Ministerio de Educación 2018

Fuente: Fundación Soy autista y qué? 2018

Elaboración Propia

- **Sector Comercial:** En el mercado comercial es importante tomarlo en cuenta porque las personas con autismo no solamente requieren de tratamientos y educación especializada para su adecuado desarrollo, si no también se ha descubierto que los productos alimenticios con el libre de gluten es fundamental en su dieta diaria, ya que la alimentación también impacta en la vida de la persona con autismo y requiere de una alimentación más saludable y adecuada para evitar que le afecte en su salud, es por ello que se decidió investigar los productos tanto medicinales alternativos y alimenticios.

Tabla 5: Tamaño de mercado disponible de tiendas comerciales especiales en Perú

PROVEEDORES	TAMAÑO DE MERCADO DISPONIBLE
Consultorios Homeopáticos 1	6
Tiendas Markets Orgánicos 2	7
Restaurantes para Celiacos 3	105
Empresas de Marca para alimentos 2	47

Fuente: 1. Portal Medico del Perú - Homeópata 2018

Fuente: 2. Lima la orgánica 2018

Fuente: 3. Trip Advisor Perú 2018

Elaboración Propia

4.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

4.3.3.1 Usuarios

Para calcular el tamaño del mercado operativo, hemos aplicado los siguientes filtros, estadística de personas con autismo en el Perú, a eso se redujo a Lima Metropolitana y por último el mercado activo operativo al que inicialmente nos introduciremos será a personas que tienen a su cuidado familiares con TEA en Lima Moderna de los NSE A y B.

De acuerdo con el último estudio de Ipsos, informa que Lima Moderna con NSE A y B es el 12.7% de Lima Metropolitana.

Con esta información se obtuvo como resultado que en lima moderna se encuentran viviendo aproximadamente 7,339 personas con autismo determinado como nuestro mercado operativo Target.

Figura 10: Población con TEA en Lima

Fuente: Ipsos

Figura 11: Calculo de personas con Autismo Lima Moderna

CALCULO DE PERSONAS CON AUTISMO EN LIMA MODERNA (NSEA y B) ZONA 7				
57,784	X	12.7%	=	7339

Fuente: Elaboración Propia

4.3.4 Potencial de crecimiento del mercado

4.3.4.1 Usuarios

El promedio anual de nacimientos proyectados en lo que va del año va disminuyendo quinquenio tras quinquenio de acuerdo con los datos de información publicadas por INEI.

De hecho, cabe resaltar que la tasa de prevalencia media mundial con respecto al autismo aún sigue aumentando, siendo alarmante y se puede observar que aún es un mercado que no tiene acceso a los medios de información adecuados lo que genera una oportunidad para el negocio. Es decir, por la complejidad del trastorno tiene un enorme impacto en la persona con autismo, sus familias y la sociedad.

Por otro lado, segmentamos a nuestros principales proveedores en donde 1 de cada 6,000 habitantes en el Perú es nutricionista y en Lima Metropolitana tenemos 1553 nutricionistas.¹⁸ Del mismo modo ocurre con los psicólogos 1500 existen en todo el Perú.¹⁹ Aplicando el cálculo por la cantidad de habitantes del país solo en Lima Metropolitana ejercen 434. Así también, se cuenta con 700 psiquiatras especializados en todo el Perú.²⁰ Como resultado del cálculo se determinó que solo 203 residen en Lima. Por último, se encontró que hay una densidad de 1.85 odontólogos en el Perú.²¹ De esta manera aplicando el cálculo por la cantidad de habitantes en el Perú en el país existen 5950 odontólogos y de ellos 1724 atienden Lima Metropolitana.

Es importante agregar que contamos con médicos homeópatas en todo Lima solo son aproximadamente 6 en la capital y existen 6 centros de Homeopatía en toda la capital, quienes brindan medicina alternativa para la mejora en los tratamientos de nuestros usuarios finales.²²

4.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

4.4.1 Estrategia del servicio

Autism Blue es una empresa orientada a ofrecer un servicio, siendo la primera plataforma a nivel mundial dedicada a ofrecer información de productos y servicios especializados para personas con

¹⁸ Cfr. Colegio de Nutricionistas del Perú 2018

¹⁹ Cfr. Ministerio de Salud 2015

²⁰ Cfr. Ministerio de Salud 2015

²¹ Cfr. Registro Nacional de Personal de Salud 2015

²² Cfr. Portal Médicos del Perú: Homeópata 2018

Autismo. Enfocados en facilitar a través de un solo canal una red amplia de proveedores de servicios y productos especializados en TEA (Trastorno del Espectro Autista) siendo un mercado que tienen necesidades latentes y que no han sido cubiertas durante todos estos años.

4.4.2 Diseño del servicio

Hoy en día los usuarios buscan información por medio de la tecnología, llamados e-commerce quienes acceden a plataformas virtuales, que tengan características fáciles de entender, amigables, confiables, fácil de navegar y usar. Es por ello por lo que uno de los objetivos de *Autism Blue* es desarrollarse gestionando una plataforma digital que se actualizará constantemente para brindar una información de calidad a sus clientes.

4.4.2.1 Características

Autism Blue es una plataforma Web App que se puede utilizar desde una Pc de escritorio hasta en un Móvil. La ventaja de una Web app a diferencia de una APP es que se carga en un servidor web a través de un navegador y en fallos de seguridad es mucho más óptimo de modo que los usuarios pueden disfrutar de una versión más segura, además de que las web apps suelen ser más rápidas y asequibles para empezar cualquier negocio dentro del mundo digital. Teniendo las siguientes características:

- La plataforma será representativa en relación con el autismo, siendo atractivo para despertar el interés e identificación del usuario final.
- Existen dos tipos de accesos para usuarios y empresas.
- En cada sección existirán diferentes servicios a visualizar del sector salud y la variedad de proveedores como doctores, psiquiatras, etc.; sector educación donde el usuario final encontrará todos los Centros educativos para personas con habilidades especiales; y del sector Comercial, en donde el usuario final podrá adquirir alimentos especializados.

4.4.2.2 Calidad

Autism Blue tendrá un alto nivel de navegación y uso, características claves para las páginas web APP profesionales, la cual también será garantizada con la actualización constante de nuevas versiones para el fácil uso de ambos clientes.

4.4.2.3 Confiabilidad

A través de nuestra plataforma, se implementará una valoración en la red amplia de información que brindaremos, cada vez que un Usuario de *Autism Blue* requiera un servicio, podrá visualizar los datos y comentarios recibidos por otros usuarios con relación al proveedor, la cual brindara al usuario transparencia y seguridad en la información que la plataforma les ofrece.

4.4.2.2 Diseño

La plataforma web app *Autism Blue* es contemporáneo y moderno que participa de manera trascendental a través de la experiencia del usuario, además que lo identifica con relación al autismo.

4.4.2.3 Marca

Nuestra marca se llama *Autism Blue* que en español es Autismo Azul, la elección del nombre de la empresa se da en ingles porque es un idioma globalizado, que sea adecuado para nuestro público objetivo brindando una identificación con el autismo.

Figura 12: Logotipo piezas puzzle (versión positivo y negativo)

El primer logo con piezas puzzle, refleja la complejidad del espectro autista. Las letras al revés representan la percepción del mundo que tiene una persona con autismo ante lo que le rodea, la lógica de su orden es distinta al de una persona que no tiene autismo.

4.4.3 Estrategia de precios

En cuanto a la estrategia de precios, utilizaremos una estrategia de penetración de mercado. Por otro lado, debemos tener en cuenta el factor psicológico de estrategias deben ser orientadas al valor percibido por lo que se debe estar atentos a la situación actual y mantener un precio competitivo como producto de calidad.

Autism Blue es un servicio único e innovador por lo que se avoca a tener referente de precios en el mercado, sin embargo, se utilizó como referencia un análisis de costeo de la empresa manteniendo un margen de rentabilidad el cual se trabajó a través de una encuesta a los proveedores con quienes se va a monetizar presentando propuestas por planes mensuales, semestrales o anuales.

Tabla 6: Planes de pago y sus modalidades

PLANES	Debito Mensual	Total
Plan Mensual	S/. 190.50	

Plan Semestral	S/. 170.50	S/. 1,023.00
Plan Anual	S/. 147.50	S/. 1,770.00

Elaboración Propia

4.4.4 Estrategia comunicacional

Autism Blue es una empresa que usa dos modelos el B2B, el cual la compañía trabajara con los proveedores de servicios especializados en TEA aplicando el siguiente modelo B2C que es llegar al cliente final. La herramienta principal en cuanto a nuestra estrategia son las redes sociales.

La comunicación de Autism Blue será directa y enfocada a certificar el valor generado para los usuarios. Se utilizara la estrategia PUSH (empuje) por medio de la plataforma Autism Blue, utilizando herramientas para llevar un servicio al consumidor por medio de e- marketing en el cual se pueden hacer envíos de pruebas para suscriptores, ofertas exclusivas como lanzamiento del servicio a través de herramienta SEM (Publicidad en Google Adwords) y CRM sus siglas en ingles es Customer Relationship Management el cual va ayudar a gestionar las relaciones con los clientes mediante las practicas, estrategias y tecnologías para analizar la interacción entre Autism Blue y el cliente. Adicional a ello se utilizará otra estrategia llamada PULL (jalar) en el cual el cliente va a ir hacia a través de un aviso que invite a interactuar con el cliente.

4.4.4.1 Priorizar la calidad de servicio de la plataforma Web App

Entregar un servicio de calidad, que sea personalizado e integral, siendo lo más rápidos, diversos y eficientes a un precio justo para los proveedores que requieren utilizar la plataforma con todas las posibilidades para publicitar sus servicios y productos de forma rápida y confiable. Del mismo modo, los usuarios también contarán con los beneficios mencionados para así atraerlos a la búsqueda y adquisición de servicios y productos que brinda la plataforma.

4.4.4.2 Estrategia de distribución

Autism Blue está basado en dos modelos primero es un B2B para después ser un B2C que va a atender en representación por sus proveedores a los clientes que son las familias del sector A y B de Lima metropolitana a través de la plataforma virtual. *Autism Blue* es la plataforma que se va a encargar de desarrollar una relación de confianza y un buen nivel de soporte al usuario por medio

de un servicio confiable y seguro que estará en constante seguimiento de sus clientes en todo Lima metropolitana.

4.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

El tamaño de mercado factible obtenida en base a los proveedores que serán los clientes que paguen por la suscripción publicitaria a la plataforma virtual Web -APP.

Tabla 7: Tamaño de mercado disponible total por sector

SECTORES	Cantidad
SECTOR SALUD	3998
SECTOR EDUCACION	266
SECTOR COMERCIAL	165
TOTAL, SECTOR	4429

Elaboración Propia

Según el cuadro tenemos 4429 Proveedores de los diferentes sectores en Lima Metropolitana.

A partir de este punto delimitaremos el público de cada sector abarcaremos para el Sector Salud 4.85%, educación el 3.50% del mercado factible y el Sector Comercial será un 7.80%, para poder tener un mejor control de los proveedores en relación con la interacción con los usuarios finales.

Tabla 8: Total de proveedores disponibles

SECTORES	Cantidad	%	Total	Participación
SECTOR SALUD	3998	4.85%	194	90.00%
SECTOR EDUCACION	266	3.50%	9	6.00%
SECTOR COMERCIAL	165	7.80%	13	4.00%
TOTAL SECTOR			216	

4.5.1 Tasa de Crecimiento

En base la información obtenida por el Ministerio de Salud (MINSA) donde muestra los indicadores proyectados al 2021. En el punto 2 se observa como objetivo ampliar la cobertura de aseguramiento para la protección en salud, donde como base tiene expandir la oferta de servicios de salud.

Figura 13: Tasa de crecimiento del sector salud

	INDICADOR	Línea base y año	META Año 5	Fuente de información	Responsable	ACCIONES ESTRATÉGICAS
1. Mejorar la salud de la población.	Razón de años de vida saludables perdidos (AVISA)	192,5 años por mil habitantes (2012)	172,54 por mil habitantes	MINSA	MINSA	Reducir la Mortalidad Materna y Neonatal
						Reducir la Desnutrición Infantil y, anemia
						Controlar las enfermedades transmisibles
						Disminuir las enfermedades no transmisibles
						Reducir los riesgos y/o lesiones ocasionadas por factores externos
2. Ampliar la cobertura de aseguramiento para la protección en salud	Porcentaje de Población afiliada a un seguro de salud	80% 2015	97.0	SUSALUD	MINSA	Incrementar la cobertura de aseguramiento público de la población pobre y pobreza extrema.
						Expandir la Oferta de servicios de salud
						Modernizar la gestión de los servicios de salud
						Generar capacidades para el desarrollo e, implantación de tecnologías, investigación e información sanitaria.
3. Ejercer la rectoría y gobernanza del Sistema de Salud en beneficio de la población.	Porcentaje de satisfacción de los usuarios con la atención recibida en consulta externa	73,7 2015	90%	SUSALUD	MINSA	Fortalecer la Autoridad Sanitaria
						Fortalecer la promoción, protección y restitución de derechos.
						Crear e implementar el Sistema de Monitoreo y Evaluación de Políticas en Salud Pública y de las Políticas Públicas con Impacto en la Salud Pública
						Reforzar los arreglos Inter institucionales para la gestión Multisectorial y Territorial

Fuente: Equipo de trabajo MINSA PESEM 2016

Considerando como base al 2015 el 80% y como meta al 2021 de 97%

Tabla 9: Tasa de crecimiento de los sectores involucrados

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
80 %	82 %	85 %	88 %	91 %	94 %	97 %	100 %	103%

Elaboración Propia

Tabla 10: Tasa de crecimiento del sector salud

Tasa de Crecimiento del sector Salud hasta el 2023	3%
--	----

Elaboración Propia

La Proyección de demanda estacional en meses correspondiente al año 2019.

Tabla 11: Proyección de la demanda mensual del 2019

PROYECCION DE DEMANDA MENSUAL	
Mes	2019
Enero	82
Febrero	150
Marzo	180
Abril	190
Mayo	216
Junio	220
Julio	220
Agosto	220
Septiembre	220
Octubre	220
Noviembre	223
Diciembre	223

Elaboración Propia

En base a la tasa de crecimiento del 3% anual delimitamos la proyección de la demanda anual desde el 2019 al 2023.

Tabla 12: Proyección de la demanda anual

PROYECCION DE DEMANDA ANUAL				
2019	2020	2021	2022	2023

2364	2435	2508	2583	2661
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Elaboración Propia

4.5.2 Plan de Ventas

Se determinó el plan de ventas en base a los precios establecidos en la pregunta de la encuesta. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?, Se escogió un valor de venta promedio para los rangos de precios establecidos. En base las respuestas de los proveedores se determinaron los porcentajes para cada valor de venta promedio.

Tabla 13: Valor de venta promedio

	DE	HASTA	Valor de venta Promedio	%
Valor de Venta Mensual	S/.135.00	S/.160.00	S/.147.50	73%
	S/.161.00	S/.180.00	S/.170.50	16%
	S/.181.00	S/.200.00	S/.190.50	11%

Elaboración Propia

4.5.3 Proyección de Ventas Mensual

La proyección de ventas mensual en base al público del 2019 de 2364 proveedores.

Tabla 14: Proyección de las ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS MENSUAL DEL 2019				
S/.				
Ene	8,850.00	2,216.50	1,714.50	12,781.00
Feb	16,225.00	4,092.00	3,238.50	23,555.50
Mar	19,322.50	4,944.50	3,810.00	28,077.00
Abr	20,502.50	5,115.00	4,000.50	29,618.00
May	23,305.00	5,967.50	4,572.00	33,844.50
Jun	23,747.50	5,967.50	4,572.00	34,287.00

Jul	23,747.50	5,967.50	4,572.00	34,287.00
Ago.	23,747.50	5,967.50	4,572.00	34,287.00
Set	23,747.50	5,967.50	4,572.00	34,287.00
Oct	23,747.50	5,967.50	4,572.00	34,287.00
Nov	24,042.50	6,138.00	4,762.50	34,943.00
Dic	24,042.50	6,138.00	4,762.50	34,943.00
TOTAL				369,197.00

Elaboración Propia

Tabla 15: Proyección de ventas Anual

RUBRO	2019	2020	2021	2022	2023
Total Ventas	369,197	389,370	401,504	418,018	438,832

Elaboración Propia

4.6 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de Marketing mensual es de S/. 13,364.80 y en el año llegaríamos S/. 169,377.60.

Tabla 16: Presupuesto de Marketing anual 2019

Concepto	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Adwords	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
SEO	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
SEM	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Material Publicitario	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Banner Publicitario	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Evento Inicial	9,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Gasto sin IGV	22,364.80	13,364.80	13,364.80	13,364.80	13,364.80	13,364.80	13,364.80	13,364.80	13,364.80	13,364.80	13,364.80	13,364.80

Elaboración Propia

Algunas métricas de medición del cumplimiento de los objetivos con los instrumentos escogidos:

Tabla 17: Métricas para el cumplimiento de objetivos

Objetivo	Métrica	Meta
Incrementar el tráfico de nuestras redes sociales	$\frac{\text{Seguidores del mes actual} \times 100}{\text{seguidores del mes anterior}}$	80.00%
Incrementar el ingreso de proveedores	$\frac{\text{Proveedores del mes actual} \times 100}{\text{Proveedores del mes anterior}}$	16.00%
Incremento el ingreso de usuarios finales	$\frac{\text{Usuarios del mes actual} \times 100}{\text{Usuarios del mes anterior}}$	80.00%

Elaboración Propia

Capítulo 5 – Plan de operaciones

5.1 Políticas Operacionales

Autism Blue busca que la atención sea eficiente, por el cual la propuesta de valor incluye seguridad y veracidad sobre los servicios de información proporcionada en la plataforma.

- La Posibilidad de hacer consultas y recibir atención personalizada brindando un servicio funcional.
- Geocalización que permite rastrear a tiempo real los servicios y productos especializados.
- El modelo de negocios de Autism Blue es dual tanto como para proveedores y los usuarios que requieren del servicio especializado en TEA.
- Calificación y comentarios acerca de la atención del proveedor los servicios o productos.

- **Características**

La plataforma virtual se ajusta a un software prediseñado, además, es flexible permitiendo escalabilidad, siendo accesible a la vía web compatibles con cualquier dispositivo móvil. De igual modo, la plataforma contará con soporte técnico que estará activo ante cualquier inconveniente de los usuarios dentro de la web.

La tecnología aplicada en plataforma se basa en conectar al usuario con el proveedor de servicio y productos especializados en TEA en *Autism Blue* lo que otorga facilidades de escalabilidad en negocio sin necesidad de esparcir con infraestructura.

- **Problemas durante el servicio**

En el caso de los Usuarios no existe una disponibilidad de lugar de recojo o entrega de los productos especializados, para ellos el usuario Autism Blue deberá contactar con el proveedor para el pacto de la entrega de la compra realizada.

- **Capital humano**

Las políticas están dirigidas hacia la red de *Autism Blue*, las cuales están formados por objetivos de lograr que el cliente se sienta satisfecho a través de habilidades competitivas en el sector que contengan destreza operacional innovadora. El modelo *Autism Blue* es obtener ingresos a través de las suscripciones publicitarias de los proveedores que deseen ser visualizados en la plataforma. Por otra parte, en cuanto a los trabajadores se busca incentivar a los trabajadores bajo un modelo innovador, atractivo y rentable en cuento al servicio a domicilio otorgado por Autism Blue.

La inversión en su mayoría será destinada al desarrollo e interacción de la plataforma Web App, lo que rectifica el deber de lograr altos estándares de calidad bajo un crecimiento continuo y de excelente performance.

- **Precio**

El precio es una pieza clave para la competitividad de *Autism Blue*. El modelo de negocio emplea la estrategia de penetración de mercado el cual ofrece alta calidad en el servicio a un precio accesible o mucho más bajo de lo esperado mediante una oferta excepcional que mantenga enganchado a los clientes permitiendo a la empresa a entrar con un servicio nuevo al mercado fidelizando a nuevos clientes desde un comienzo.

5.1.1 Calidad

La calidad del servicio de información que ofrece *Autism Blue* es clave pues se buscará procesos tangibles como el sistema de valoración que otorga el usuario al proveedor contratado en cual calificará la atención. Es de suma importancia que *Autism Blue* mantenga periodos de pruebas en el que tendrán que mantener una calificación no menor a 4 estrellas, aquellos proveedores que obtengan una calificación baja serán reportados, además que se considerara el posible retiro de la plataforma.

5.1.2 Procesos

Los procesos de *Autism Blue* están enfocados en la mejora continua que están orientados a generar valor siendo eficiente y se presenta de la siguiente manera:

5.1.2.1 Plataforma Web Física

- Su apariencia se identifica con el Autismo y tiene facilidad de uso.
- Medios sociales de llegada para nuestra publicidad en redes sociales como Facebook, anuncios en sitios Web y correos electrónicos.
- Interacción eficiente con paneles de búsqueda, calificación, comentarios y comprobantes de pago por suscripción o toma de servicio a domicilio por email a los usuarios y proveedores.

5.1.2.2 Acciones de los Clientes

- Búsqueda de la plataforma Web y/o descarga, registro de los usuarios/ clientes colocando sus datos.
- Búsqueda del servicio a requerir y solicitarlo ya sea domicilio o separar una cita con el proveedor en su consultorio, tienda, lugar de entrega, realizar alguna reserva en caso sea un restaurant que ofrezca alimentos requeridos.
- Pago con tarjeta de crédito o débito en caso de atención domiciliaria.
- Aviso de Servicio en curso y de concluido generando un reporte vía email.
- Calificación y/o comentarios del servicio.

5.1.2.3 Acciones de los proveedores

- Búsqueda de la plataforma Web y/o descarga, registro de Empresas colocando sus datos.
- Realizar anuncios de sus servicios y/o productos.
- Pago con tarjeta de crédito o débito para la realización de la suscripción publicitaria.
- Mensajes de correo electrónico y mensajes de texto de las solicitudes de servicios.

- Reportes de visitas a su sección publicitaria, calificaciones y comentarios de los servicios de atención.

5.1.2.5 Back Office para Usuarios y Proveedores

- Crear el perfil del cliente/ proveedor como usuarios Autism Blue y validar sus datos.
- Identificar la localización del inicio de servicio y el lugar donde se realizará el servicio.
- Envío de mensaje mostrando el tiempo de espera estimado en caso sea atención a domicilio.

5.1.2.6 Soporte Técnico

- Revisión de Registros de usuarios y proveedores.
- Revisión constante de calificaciones y/o comentarios.
- Atención inmediata a cualquier inconveniente en la plataforma o atención realizada.

5.1.3 Planificación

Esto nos va a permitir como empresa reducir riesgos y minimizar la incertidumbre. Para ellos es necesario, establecer objetivos, formular estrategias, diseñar programas de acción y establecer coordinación y control.

5.1.4 Inventarios

El modelo de negocio por naturaleza no contempla almacenes para productos terminados puesto que no se producen bienes, pues se trata de una prestación de servicios de información especializados en TEA. Es decir, el servicio no custodia bienes, más bien se ocupa de proveer de servicios de manera a virtual al usuario para su requerimiento.

5.2 Diseño de Instalaciones:

5.2.1 Localización de las instalaciones

Autism Blue cuenta con una oficina proporcionada por Asesora Workspaces alquilada y ubicada en el distrito de Lince, elegido por ser un punto céntrico. El alquiler está pactado por S/. 2,200.00 soles 24m2.

- Criterios utilizados para la elección de la localización de la oficina **Autism Blue**:

Se utilizó una tabla para ponderar los criterios que lleva a la empresa a elegir las alternativas de localización que ofrece Work spaces para alquiler de sus oficinas.

Tabla 18: Criterios de elección de la oficina

Factores	Peso Relativo	Ubicación							
		Alternativas							
		SAN ISIDRO		LINCE		JESUS MARÍA		MIRAFLORES	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado
Trafico	20%	2	0.4	4	0.8	4	0.8	3	0.6
cercania a clientes	20%	1	0.2	2	0.4	2	0.4	1	0.2
Costo por Alquiler/ ubicació	30%	4	1.2	2	0.6	2	0.6	4	1.2
Cercania con proveedores	30%	2	0.6	3	0.9	2	0.6	1	0.3
			2.4		2.7		2.4		2.3

Elaboración Propia

5.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones de **Autism Blue** se utilizarán para los centros de operaciones y reuniones con los proveedores. Además, que se contará con diversos servicios contratados que brindarán facilidades para un recibimiento, comunicación, reclutamiento de nuestros proveedores de servicios para el autismo y reuniones de negocios para el continuo crecimiento del proyecto.

La capacidad de aforo es entre 8 a 12 personas dependiendo del tipo de reunión que se realizará teniendo como opción dos tipos de salas de reuniones.

El horario de atención en las oficinas es de lunes a viernes durante un periodo de 8 horas a menos dependiendo la cantidad de reuniones pactadas por día.

5.2.3 Distribución de las instalaciones

El local cuenta con 24 m² que se distribuye de la siguiente manera

- Área de recepción.
- Salas de recepción para la atención de invitados.
- Directorios de Sala Dalí o Picasso.
- Kitchenette o cocina.
- baño.
- Vestíbulo de espera.

5.3 Especificaciones Técnicas del servicio

La Plataforma web aplicación está disponible tanto para los proveedores como para los clientes finales a través de cualquier computadora y también se cuenta con la versión en dispositivo móvil operados con sistemas Android y iOS de Apple.

5.3.1 Características Generales

- Espacio privado para usuarios registrados.
- Plataforma Web funcional y permite gestionar con facilidad los contenidos de búsqueda.
- Buscador de servicios y productos personalizados adaptados a las necesidades del usuario.
- Espacio para subir imágenes de promoción.
- Paquete SEO Básico que permite la optimización para buscadores de la página web.

- La Plataforma estará integrada con Redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, LinkedIn etc.
- Conexión integrada con Google Maps y Waze
- Conexión con Google Analytics y plataformas de pago para crédito y débito con diferentes bancos enlazados.

5.3.2 Características para tienda Online (e- commerce)

- Gestión de variedad de precios de productos bajo distintas tarifas.
- Opciones de distintas formas de envíos.
- Opciones de distintas formas de pago.

5.4 Mapa de Procesos y PERT

5.4.1 Mapa de procesos de captación con el proveedor

Figura 14: Mapa de Procesos de captación con el proveedor

Elaboración Propia

5.4.2 Mapa de procesos de captación con el usuario

Figura 15: Mapa de procesos de captación con el Usuario

Elaboración Propia

5.4.3 Mapa de procesos de captación con el usuario

Tabla 19: Proceso de Captación de Proveedores

Tipo	Procesos	Precedentes	Tiempo de Ejecución días	Inicio	Fin
A	Actualización de plan de marketing		15	0	15
B	Difusión a través de redes	A	30	15	45
C	Buscar proveedores	B	25	45	70
D	Establecer citas con proveedores	B y C	5	70	75
E	Presentación del proyecto	D	2	75	77
F	Firma del contrato	E	1	77	78
G	Proceso de Registro en la web aplicación	F	1	78	79

Elaboración Propia

Figura 16: Gráfico del PERT

Elaboración Propia

5.5 Planeamiento de la Producción

5.5.1 Gestión de compras y stock

Autism Blue es una prestadora de servicio por lo que nuestra gestión de compras y stock es realmente limitada. Nuestro objetivo principal es dar a conocer a nuestro cliente final que no se encuentra sólo, sino que hay muchos especialistas que pueden ayudarlo. Bajo este criterio, el resultado que queremos conseguir es mantener una buena relación con nuestros proveedores de servicio, lo que se traduce en:

- Calidad en el servicio prestado.

5.5.2 Gestión de la calidad

Nuestra gestión de calidad se trabaja en conjunto con nuestros proveedores, esto llevará a aumentar la satisfacción del cliente final. La empresa *Autism Blue*, gestionará sus procesos de calidad a través de la recolección de fuentes de información y de esta manera conocer cuan satisfecho están con los servicios que se les brindó:

- Encuestas electrónicas a los clientes.
- Quejas que nos de los clientes finales a través de nuestra web.
- Opiniones o sugerencia acerca de nuestra web.

5.5.3 Gestión de los proveedores

Nuestros proveedores son todos los especialistas en el rubro como psicólogos, psiquiatras, nutricionistas, odontólogos, tiendas especializadas, entre otros; los que se encuentran ubicados en la ciudad de Lima metropolitana.

Para mantener una estrecha comunicación con nuestros socios, proveedores y usuarios finales hemos seleccionado como proveedor de telefonía fija, internet y celular a Claro por tener una mayor cobertura en la zona en la que vamos a operar. Además, contamos con un profesional en sistemas que estará a cargo del todo el soporte digital que vamos a necesitar en cuanto al mantenimiento y actualización de la web, esta persona asegurará el correcto funcionamiento de la web sin fallas y con todo el soporte de red necesario.

5.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

La inversión de la empresa para dar inicio a las actividades está conformada por los activos fijos sujetos a depreciación.

Activos fijos

- El inventario de la base de operaciones consta solo de equipo de cómputo, los muebles y enseres están incluidos en el alquiler de oficina.

Tabla 20: Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Operaciones			S/. 16,200.00
Laptop Core i7	2	3,100.00	6,200.00
Servidor soporte Web	1	10,000.00	10,000.00
Administración			S/. 4,300.00
Impresora	1	1,200.00	1,200.00
Laptop Core i7	1	3,100.00	3,100.00
Ventas			S/. 6,200.00
Laptop Core i7	2	3,100.00	6,200.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/. 26,700.00

Elaboración Propia

5.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Por el alquiler de oficinas en Asesora Work spaces se dispondrá a pagar la suma de S/.2200 soles la cual está ubicada en el distrito de Lince de 24 m2 el que será utilizado como centro de operaciones.

A considerar tenemos la planilla a 5 posiciones; la planilla considera 5 posiciones para realizar labores de (Community Management), y soporte operativo que realizan tareas administrativas (back office) y soporte durante la operación.

A continuación, se detallan los salarios en el cuadro adjunto, asimismo, le siguen dos cuadros con el detalle de los gastos operativos mensuales y anuales.

Tabla 21: Salarios anuales

CARGO	SUELDO	TOTAL ANUAL	GRATIF. JULIO - DICIEMBRE	ESSALUD	CTS MAYO - NOV.	TOTAL ANUAL
General Manager	3,500.00	42,000.00	7,630.00	3,780.00	3,500.00	60,410.00
Administration Finance	3,500.00	42,000.00	7,630.00	3,780.00	3,500.00	60,410.00
Marketing & Sales Manager	3,500.00	42,000.00	7,630.00	3,780.00	3,500.00	60,410.00
Operations Manager	3,500.00	42,000.00	7,630.00	3,780.00	3,500.00	60,410.00
Soporte Operativo	2,800.00	33,600.00	6,104.00	3,024.00	2,800.00	48,328.00
TOTAL	16,800.00	201,600.00	36,624.00	18,144.00	16,800.00	289,968.00

Elaboración Propia

Tabla 22: Gastos operativos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total
Publicidad Inicial			S/. 10,000.00
Publicidad TV	1	10000	10,000.00
Gastos de Constitución/Licencias y Autorizaciones			S/. 2,154.00
Minuta-Capital Social	1	300.00	300.00
Búsqueda y Reserva del Nombre	1	52.00	52.00
Gastos Notariales y Registrales	1	215.00	215.00
Costo de Libro Contable de 100 hojas	1	35.00	35.00
Legalización de hojas-Libros Contables	1	45.00	45.00
Licencia de Funcionamiento hasta 100 m2	1	150.00	150.00
Certificado de seguridad	1	100.00	100.00
Registro de Marca	1	1,100.00	1,100.00
Derecho de Trámite - Anuncio Simple	1	157.00	157.00
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	2,200.00	S/. 2,200.00
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			14,354.00
Garantía de Alquiler	1	2,200.00	S/. 2,200.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/. 16,554.00

Elaboración Propia

Capítulo 6 – Estructura organizacional y recursos humanos

6.1 Objetivos Organizacionales

Autism Blue tiene como objetivo conectar a los proveedores de productos y servicios especializados en TEA con los familiares que tienen a su cuidado personas con Autismo de forma confiable y rápida, permitiendo así un mejor tratamiento para sus pacientes.

Buscamos cubrir ante la dispersión de información e incertidumbre que se padece en la actualidad, ser la primera opción de búsqueda y que las familias se identifiquen con nosotros al ser más que un producto una experiencia que cubra todo lo que quieran saber en un mismo lugar.

Nuestros objetivos organizacionales están relacionados con nuestros objetivos estratégicos:

- Ser la primera opción de búsqueda cuando se desee información sobre TEA, esto se logrará por mantenernos activos al 100% y con actualizaciones a tiempo real en la página.
- Lograr posicionar nuestra marca, participando en eventos relacionados con Autismo 10 veces al mes como mínimo.
- Evaluar y verificar constantemente sobre los servicios prestados, haciendo llamadas postventa luego de que el cliente final haya culminado con el servicio lo cual debe mantenerse en una calificación mayor al 90%.
- Rentabilidad del 35% sobre el nivel de ingresos, evaluados semestralmente.

Estos objetivos se hacen con la finalidad de cumplir con la misión que tiene la organización, ser una empresa de excelencia reconocida por su marca, reflejada así en el crecimiento de su rentabilidad e ingresos.

6.2 Naturaleza de la Organización

Autism Blue es una pequeña empresa con capitales peruanos con fines de lucro, comenzará con 5 colaboradores, 4 socios fundadores que tendrán la representación de la empresa, los cuales al recibir el sueldo fijo emitirán un recibo por honorarios o factura por lo que deberán contar con RUC y por último el diseñador que se encargara de toda la parte de sistemas se realizará su pago de manera mensual y por deposito en cuenta.

Autism Blue SAC (Sociedad Anónima Cerrada), ya que el Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

Nuestra organización ha diseñado un sistema horizontal de jerarquía, ya que se mantendrá un grato clima laboral y comunicación abierta entre todos los colaboradores.

6.2.1. Organigrama

Figura 17: Organigrama de la empresa

Elaboración Propia

6.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

6.2.2.1 General Manager

Descripción Genérica; planificar, organizar, dirigir, controlar, así como tomar decisiones dentro de la empresa.

6.2.2.1.1 Diseño del puesto:

- **Requisitos académicos:**

- Experiencia mínima de 4 años en cargos gerenciales o administrativos.
- Titulado de la carrera de Administración y/o Ingeniería Industrial.

- **Competencias requeridas para el puesto:**

- Capacidad de análisis y habilidad numérica.
- Adaptabilidad al cambio.
- Liderazgo y empatía.
- Gerencia motivacional del personal a cargo.
- Reconocimiento del éxito de logros.

- **Funciones:**

- Administrar los recursos humanos, financieros y materiales de la Autism Blue.
- Estipular los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Amplios conocimientos en TEA.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.

- Tomar decisiones, supervisar y responsabilizarse por contactos personales con proveedores, clientes externos o instituciones.
- Revisar el cumplimiento de las políticas y contratos dentro de la empresa.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder visionario.
- Planificación estratégica y control de las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal.

6.2.2.3 Marketing & Sales Manager

Descripción Genérica; planificar y proyectar los indicadores de ventas para así contribuir con los objetivos de la compañía, posicionar la marca de *Autism Blue*.

6.2.2.3.1 Diseño del puesto:

- **Requisitos académicos:**
- Experiencia mínima de 3 años en cargos cumpliendo funciones similares.
- Titulado de la carrera de Marketing, Administración, Publicidad, Comunicaciones y/o afines con estudios de especialización en Marketing.
- **Competencias requeridas para el puesto:**
- Capacidad de análisis del mercado y la competencia.
- Tener visión estratégica.
- Trabajo en equipo.
- Creativo.
- Proyección y orientación al logro de los objetivos.

- **Funciones:**

- Verificar el cumplimiento de metas y objetivos establecidos en la planeación estratégica de la organización
- Diseñar los medios más convenientes de promoción y publicidad, para lograr posicionamiento e imagen, cuando se piense de Autismo se piense en Autism Blue.
- Responsable de contratar a los proveedores
- Realizar negociaciones con proveedores y dueños de tiendas online.
- Mantener informado respecto a precios, servicios, comisiones, estrategias, entre otros de la competencia.

6.2.2.4 Human Resources and Administration Manager:

Descripción Genérica; verificar y controlar los indicadores, asimismo ser el responsable del adecuado funcionamiento, coordinación y organización del reclutamiento del personal adecuado para ser parte del equipo de Autism Blue, y como a nivel de gestión del personal.

6.2.2.4.1.Diseño del puesto

- **Requisitos académicos:**

- Experiencia mínima de 3 años en cargos cumpliendo funciones similares
- Titulado de la carrera de Administración, Ingeniería Industrial o Psicología empresarial con especializaciones gestión de talento humano o gestión de personas.

- **Competencias requeridas para el puesto**

- Capacidad de liderazgo
- Gestión de cambio y desarrollo de la organización
- Alto nivel analítico y criterio numérico

- **Funciones**

- Responsable de la selección, contratación e inducción del personal.
- Responsable de la capacitación y evaluación de desempeño de proveedores y personal administrativo.
- Establecer la estrategia organizacional que permita medir los recursos dentro de la aplicación.
- Encargo de contratar al equipo humano adecuado capaz de poder cumplir con los objetivos de la organización.
- Asegurar el desarrollo operativo y activo de la página web aplicación.
- Integrar los procesos internos de la empresa
- Generar identificar y fomentar la cultura organizacional.

6.2.2.5 Administration Finance

Descripción Genérica; planificar, analizar los estados financieros, preparar los presupuestos, para maximizar la rentabilidad de los accionistas; así como establecer políticas sobre manejo de activos, liquidez y rentabilidad.

6.2.2.5.1 Diseño del puesto:

- **Requisitos académicos**

- Experiencia mínima de 2 años cumpliendo funciones similares afines al puesto.
- Titulado de la carrera de Contabilidad y Finanzas y/o Administración, con Maestría en Gestión de Financiera, conocimientos en recursos humanos.

- **Competencias requeridas para el puesto**

- Capacidad de análisis.
- Pensamiento crítico.
- Capacidad de administrar el riesgo.
- Amplios conocimientos en contabilidad financiero.
- Trabajo en equipo.
- Generar identificar y fomentar la cultura organizacional.

- **Funciones**

- Formular y proponer a la Gerencia General normas, políticas y procedimientos para optimizar los recursos.
- Administrar las normas, políticas y procedimientos que garanticen el eficiente funcionamiento de las áreas de contabilidad y finanzas, administración de los recursos.
- Supervisar, autorizar y coordinar los pagos a realizarse y verificar las utilidades.
- Aprobar los pagos a proveedores y empresas de servicio relacionadas con la compañía.
- Centralizar y custodiar los documentos legales y contables.
- Elaborar y hacer seguimiento del presupuesto anual.
- Presentar a la Gerencia General los presupuestos presentados por las gerencias de línea.

6.2.2.6 Operational Support

Descripción Genérica; dar solución en el soporte técnico de las herramientas digitales óptimas para su uso.

6.2.2.6.1 Diseño del puesto

- **Requisitos académicos**

- Experiencia mínima de 2 años cumpliendo funciones similares afines al puesto.
- Titulado de la carrera de Ingeniería de Sistemas, con especialización en Software y aplicativos actuales.

- **Competencias requeridas para el puesto**

- Ser creativo.
- Ser empático.
- Pasión por el trabajo en equipo.
- Conocer el lenguaje HTML, Java Script, Hojas de estilo, para la elaboración de los sitios.
- Tener iniciativa de mejora.

- **Funciones**

- Dar soporte técnico a cualquier personal de la compañía que lo requiera.
- Modificar gráficos y códigos.
- Diseñar elementos de navegación.
- Conocer las cuestiones relacionadas con el cliente.
- Apoyar en la mejora de sistemas actuales para una rápida navegación y óptimo trabajo.

6.3 Políticas Organizacionales:

Nuestras políticas dentro de la organización serán basadas en mantener a todos los miembros de la compañía identificados y motivados, gran calidad de servicio, red rentable.

- **Enfoque en el servicio:** Ser la primera elección de búsqueda por garantizar servicios especializados de alta calidad.
- **Enfoque en el mercado:** Estar actualizados con información verídica sobre el TEA, asimismo búsqueda continúa de nuevos proveedores y ampliar el negocio con diferentes tipos de servicios adicionales.
- **Enfoque en la investigación y tecnología:** Verificar oportunidades de mejora continua para estar adaptados ante cualquier cambio tecnológico, y actualizados con la información a tiempo real.
- **Alerta a la competencia:** Se propondrá servicios adicionales que permitan mantener fieles a nuestros clientes.
- **Evaluación del capital:** Se revisará constantemente el costo de capital para corroborar que se está cumpliendo con lograr alcanzar a las ratios financieros metas, asimismo se manejará políticas para cada ratio.
- **Alta motivación para nuestros colaboradores y proveedores:** Se mantendrá completamente motivados a todos los colaboradores para que se sientan identificados con la organización, esto conllevará a que se brinde un servicio de nivel alto en calidad para mantener fidelizados a nuestros clientes y estos nos recomienden.

6.4. Gestión Humana

Una pieza fundamental para *Autism Blue* son las personas que llevan a cabo el servicio, los cuales nos llevan a lograr la eficacia a través del trabajo en equipo y coordinado.

6.4.1 Reclutamiento

Es importante para *Autism Blue* contar con un staff de profesionales correctamente capacitados para para este tipo de trastorno. Nuestro reclutamiento se dará a través de nuestra página web para aquellos especialistas que deseen adquirir el servicio.

Por otro lado, los medio que utilizaremos para el reclutamiento para personal administrativos y de soporte técnico serán principalmente redes sociales como LinkedIn, avisos en Aptitus del Comercio, CompuTrabajo, Bumerán, etc., de manera interna a cargo del jefe de Administración y RRHH.

6.4.2 Selección, contratación e inducción

El proceso de selección de personal será de manera interna a cargo del jefe de administración y recursos humanos, a los que se les pedirá algunos requisitos para ser parte de Autism Blue: una copia autenticada de su título profesional, certificado de antecedentes penales, policiales y judiciales, foto tamaño carné, copia de su DNI o carné de extranjería. Luego el personal reclutado tendrá una charla para conocer las políticas de la empresa y los acuerdos de confidencialidad.

6.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Por ser una empresa nueva en el mercado y teniendo en cuenta que sólo somos un medio de conexión entre especialista y usuario vía una web aplicación, no tenemos personal suficiente como para capacitar y desarrollar. En el futuro se realizará.

6.4.4 Motivación

Por ser un grupo reducido la motivación que tendremos a cargo del jefe de administración y recursos humanos es intrínseca, siendo nosotros mismos fuente de motivación.

6.4.5 Sistema de remuneración

La remuneración se encuentra directamente relacionada con el pago que harán los proveedores (especialistas) a nuestra web aplicación.

Autism Blue contará con 5 colaboradores. Por ser una plataforma virtual, nuestro modelo de negocio cuenta con 4 asociados fundadores quienes llevarán a cabo la representación de la empresa en 4 puestos diferentes bajo planilla.

Por otro lado, el profesional en el área de soporte técnico se encontrará en planilla, el pago de remuneración será de manera mensual por depósito en cuenta.

6.5. Estructura de gastos de RRHH

La planilla de Autism blue está compuesta por 5 posiciones contratadas, 4 posiciones contratados en contrato por tiempo indeterminado y 1 posición de soporte técnico que estará a modalidad de contrato por necesidades de mercado con renovación de cada 6 meses. El requerimiento de personal podrá incrementarse a medida que la operación crezca y se incluyan más distritos en su área de cobertura.

Tabla 23: Pago de planilla

CARGO	SUELDO	TOTAL ANUAL	GRATIF. JULIO - DICIEMBRE	ESSALUD	CTS MAYO - NOV.	TOTAL ANUAL
General Manager	3,500.00	42,000.00	7,630.00	3,780.00	3,500.00	60,410.00
Administration Finance	3,500.00	42,000.00	7,630.00	3,780.00	3,500.00	60,410.00
Marketing & Sales Manager	3,500.00	42,000.00	7,630.00	3,780.00	3,500.00	60,410.00
Operations Manager	3,500.00	42,000.00	7,630.00	3,780.00	3,500.00	60,410.00
Soporte Operativo	2,800.00	33,600.00	6,104.00	3,024.00	2,800.00	48,328.00
TOTAL	16,800.00	201,600.00	36,624.00	18,144.00	16,800.00	289,968.00

Elaboración Propia

Capítulo 7 – Plan Económico - Financiero

7.1. Supuestos

Al realizar nuestra proyección de ventas hemos supuesto algunas variables, la demanda seguirá una tendencia de crecimiento constante hasta el 2021 debido a la data obtenida.

Impuesto de renta del 29.50%

Se aplicará una depreciación lineal

Incremento porcentual del 2% respecto al precio del año anterior

Asumiremos el riesgo país con 2.85% y la constante Beta 1.10.

Para el análisis de riesgos se considera un (+ &-) 10% para los escenarios optimista y pesimista.

Las probabilidades para los escenarios pesimista, normal y optimista 15%,60%y 25% respectivamente.

7.2 Inversión en Activos (Fijos e Intangibles) y Tradicional

7.2.1 Activos Fijos Tangibles

Tabla 24: Inversión realizada en activos fijos y la depreciación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	Depreciación			
				2019	2020	2021	2022
Laptop Core i7	5	S/.3,100	S/.15,500	S/.3,875	S/.3,875	S/.3,875	S/.3,875
Servidor soporte Web	1	S/.10,000	S/.10,000	S/.2,500	S/.2,500	S/.2,500	S/.2,500
Impresora	1	S/.1,200	S/.1,200	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300
TOTAL ACTIVO FIJO			S/.26,700	S/.6,675	S/.6,675	S/.6,675	S/.6,675

Elaboración Propia

Acotar que no se adquirirá más bienes debido a que alquilaremos un lugar amoblado.

7.2.2 Activos Fijos Intangibles

Tabla 25: Activo Fijo Intangible

Concepto	Valor
Desarrollo del software de la página web con personalización	S/.4000
Desarrollo/creación de página de Facebook	S/.500
TOTAL	S/4500

Elaboración Propia

7.3 Proyección de Ventas

Se establece la proyección de ventas de acuerdo a los precios evaluados según las encuestas que indica que el 73% ,16% y 11% de encuestados pagaría un precio promedio de S/.147.50, S/.170.50 y S/190.50 respectivamente.

Tabla 26: Proyección de Ventas

Ingresos según precio	2018															
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2020	2021	2022	2023
S/147.50	S/.8,850	S/.11,800	S/.15,783	S/.17,258	S/.21,535	S/.23,305	S/.23,748	S/.23,748	S/.23,748	S/.23,748	S/.24,043	S/.24,043	S/.253,207	S/.266,098	S/.279,403	S/.293,612
S/160.50	S/.2,217	S/.3,069	S/.3,922	S/.4,433	S/.5,456	S/.5,968	S/.5,968	S/.5,968	S/.5,968	S/.5,968	S/.6,138	S/.6,138	S/.64,173	S/.67,408	S/.70,565	S/.74,745
S/190.50	S/.1,715	S/.2,286	S/.3,048	S/.3,429	S/.4,191	S/.4,572	S/.4,572	S/.4,572	S/.4,572	S/.4,572	S/.4,763	S/.4,763	S/.49,160	S/.52,126	S/.54,179	S/.57,325
Total Ventas	S/.12,781	S/.17,155	S/.22,752	S/.25,120	S/.31,182	S/.33,845	S/.34,287	S/.34,287	S/.34,287	S/.34,287	S/.34,943	S/.34,943	S/.366,541	S/.385,631	S/.404,147	S/.425,682

Elaboración Propia

7.4 Calculo de capital de Trabajo

Inversión en Capital de Trabajo (Método de Déficit Acumulado de Caja)

Tabla 27: Capital de Trabajo

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Ingresos en Efectivo	S/.12,271	S/.16,471	S/.21,844	S/.24,117	S/.29,938	S/.32,494	S/.32,919	S/.32,919	S/.32,919	S/.32,919	S/.33,549	S/.33,549
Ventas mensuales	S/.12,781	S/.17,155	S/.22,752	S/.25,120	S/.31,182	S/.33,845	S/.34,287	S/.34,287	S/.34,287	S/.34,287	S/.34,943	S/.34,943
Ventas al contado	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Ventas Crédito (tarjeta de crédito)	S/.12,781	S/.17,155	S/.22,752	S/.25,120	S/.31,182	S/.33,845	S/.34,287	S/.34,287	S/.34,287	S/.34,287	S/.34,943	S/.34,943
Comisión VISA (3.99%)	-S/.510	-S/.684	-S/.908	-S/.1,002	-S/.1,244	-S/.1,350	-S/.1,368	-S/.1,368	-S/.1,368	-S/.1,368	-S/.1,394	-S/.1,394
Total Egresos en Efectivo	S/.34,305	S/.25,005	S/.25,005	S/.25,005	S/.28,038	S/.25,005	S/.33,405	S/.25,005	S/.25,005	S/.25,005	S/.30,313	S/.33,405
Mano de Obra Directa	S/.2,800	S/.2,800	S/.2,800	S/.2,800	S/.2,800	S/.2,800	S/.2,800	S/.2,800	S/.2,800	S/.2,800	S/.2,800	S/.2,800
Mano de Obra Indirecta	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Personal Administrativo	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000
Personal de Ventas	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000
Gratificación							S/.8,400					S/.8,400
CTS					S/.3,033						S/.5,308	
ESSALUD	S/.1,638	S/.1,638	S/.1,638	S/.1,638	S/.1,638	S/.1,638	S/.1,638	S/.1,638	S/.1,638	S/.1,638	S/.1,638	S/.1,638
Alquiler del local	S/.2,200	S/.2,200	S/.2,200	S/.2,200	S/.2,200	S/.2,200	S/.2,200	S/.2,200	S/.2,200	S/.2,200	S/.2,200	S/.2,200
Mantenimiento	S/.583	S/.283	S/.283	S/.283	S/.283	S/.283	S/.283	S/.283	S/.283	S/.283	S/.283	S/.283
Gastos de Prom. y Publicidad	S/.12,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400	S/.3,400
Cuotas del Préstamo	S/.684	S/.684	S/.684	S/.684	S/.684	S/.684	S/.684	S/.684	S/.684	S/.684	S/.684	S/.684
Saldo Inicial de Caja	S/.0	-S/.22,034	-S/.30,569	-S/.33,730	-S/.34,617	-S/.32,718	-S/.25,229	-S/.25,715	-S/.17,801	-S/.9,888	-S/.1,974	S/.1,262
Ingreso	S/.12,271	S/.16,471	S/.21,844	S/.24,117	S/.29,938	S/.32,494	S/.32,919	S/.32,919	S/.32,919	S/.32,919	S/.33,549	S/.33,549
Egresos	-S/.34,305	-S/.25,005	-S/.25,005	-S/.25,005	-S/.28,038	-S/.25,005	-S/.33,405	-S/.25,005	-S/.25,005	-S/.25,005	-S/.30,313	-S/.33,405
Saldo Final	-S/.22,034	-S/.30,569	-S/.33,730	-S/.34,617	-S/.32,718	-S/.25,229	-S/.25,715	-S/.17,801	-S/.9,888	-S/.1,974	S/.1,262	S/.1,405
Máximo Déficit Mensual Acumul.	-S/.34,617											
Inversión en Capital de Trabajo	-S/.34,617											

Elaboración Propia

7.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

Tabla 28: Inversión

Inversión	Inversión sin IGV
Activo Fijo	S/.26,700.00
Capital de Trabajo	S/.34,617.49
Gastos Pre Operativos	S/.21,054.00
TOTAL	S/.82,371.49

Elaboración Propia

Tabla 29: Financiamiento

D/E	132 %
D	24%
E	76%
Financiamiento	S/. 20000

Elaboración Propia

Tabla 30: Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento (S/.)	Monto	Proporción
CAPITAL PROPIO (Capital de Trabajo)	S/.32371.50	39%
FINANCIAMIENTO (Activo Fijo)	S/ 20000.00	24%
BUSINESS ANGEL	S/ 30000.00	37%
TOTAL, INVERSION	S/ 82371.00	100%

Elaboración Propia

Elaboración Propia

Tabla 31: Programa de Financiamiento Bancario

Préstamo S/ 20000		
TCEA	15.00%	Caja Sullana
TEM	1.1715%	
Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	S/684	

Elaboración Propia

Tabla 32: Cronograma Anual

	2019	2020	2021
Saldo Inicial	S/.20,000.0	S/.14,240.4	S/.7,616.9
Interés	S/.2,449.9	S/.1,585.9	S/.592.4
Capital	S/.5,759.6	S/.6,623.5	S/.7,617.1
Cuota	S/.8,209.4	S/.8,209.4	S/.8,209.4
Saldo Final	S/.14,240.4	S/.7,616.9	0

Elaboración Propia

7.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

Tabla 33: Balance General

BALANCE GENERAL						
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	S/. 82,371	S/. 83,465	S/. 102,402	S/. 130,723	S/. 179,919	S/. 248,546
Efectivo	S/. 34,617.49	S/. 42,385.65	S/. 67,998.12	S/. 102,993.81	S/. 158,864.56	S/. 227,491.60
Activo Fijo	S/. 26,700.00	S/. 26,700.00	S/. 26,700.00	S/. 26,700.00	S/. 26,700.00	S/. 26,700.00
Gastos pagados por Antici	S/. 21,054.00	S/. 21,054.00	S/. 21,054.00	S/. 21,054.00	S/. 21,054.00	S/. 21,054.00
Depreciación		-S/. 6,675.00	-S/. 13,350.00	-S/. 20,025.00	-S/. 26,700.00	-S/. 26,700.00
Pasivo y Patrimonio	S/. 82,371	S/. 83,465	S/. 102,402	S/. 130,723	S/. 179,919	S/. 248,546
Pasivo	S/. 0.00	-S/. 5,759.58	-S/. 12,383.11	-S/. 20,000	-S/. 20,000	-S/. 20,000.18
Amortización		-S/. 5,759.58	-S/. 12,383.11	-S/. 20,000.18	-S/. 20,000.18	-S/. 20,000.18
Patrimonio	S/. 82,371.49	S/. 89,224.24	S/. 114,785.23	S/. 150,722.98	S/. 199,918.73	S/. 268,545.77
Patrimonio	S/. 82,371.49	S/. 82,371.49	S/. 82,371.49	S/. 82,371.49	S/. 82,371.49	S/. 82,371.49
Resultado Acumulado		S/. 0.00	S/. 6,852.75	S/. 32,413.74	S/. 68,351.49	S/. 117,547.24

Elaboración Propia

Tabla 34: Estado de Ganancias y Perdidas

Rubro	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	S/.349,868	S/.366,541	S/.385,631	S/.404,147	S/.425,682
(-) Costo de Ventas	-S/.41,193	-S/.41,193	-S/.41,193	-S/.41,193	-S/.41,193
(-) Mano de Obra directa	-S/.41,193	-S/.41,193	-S/.41,193	-S/.41,193	-S/.41,193
Utilidad Bruta	S/.308,675	S/.325,348	S/.344,438	S/.362,954	S/.384,489
(-) Gastos Operativos	S/.296,505	S/.287,505	S/.292,870	S/.293,173	S/.287,146
(-) Administrativos	S/.119,553	S/.119,553	S/.124,918	S/.125,220	S/.125,868
(-) De Ventas	S/.169,378	S/.160,378	S/.160,378	S/.160,378	S/.160,378
(-) Depreciación	-S/.6,675	-S/.6,675	-S/.6,675	-S/.6,675	S/.0
(-) Amortización de Intangibles	-S/.900	-S/.900	-S/.900	-S/.900	-S/.900
EBIT o Resultado Operativo	S/.12,170	S/.37,843	S/.51,568	S/.69,781	S/.97,343
(+) Ingresos Financieros	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0

(-) Gastos Financieros	-S/.2,450	-S/.1,586	-S/.592	S/.0	S/.0
(+) Otros Ingresos	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Resultado antes de I. Renta	S/.9,720	S/.36,257	S/.50,976	S/.69,781	S/.97,343
(-) Impuesto a la Renta	S/.2,867	S/.10,696	S/.15,038	S/.20,585	S/.28,716
Resultado Neto	S/.6,853	S/.25,561	S/.35,938	S/.49,196	S/.68,627

Elaboración Propia

7.6.1 Flujo de caja

Tabla 35: Flujo de Caja Autism Blue

Rubro	año 0	2019												2021	2022	2023	2023
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
Ventas		12,781	17,155	22,752	25,120	31,182	33,845	34,287	34,287	34,287	34,287	34,943	34,943	366,541	385,631	404,147	425,682
(-) Costo de Ventas		(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(41,193)	(41,193)	(41,193)	(41,193)
(-) Mano de Obra directa		(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(41,193)	(41,193)	(41,193)	(41,193)
Utilidad Bruta		9,348	13,722	19,319	21,687	27,749	30,412	30,854	30,854	30,854	30,854	31,510	31,510	325,348	344,438	362,954	384,489
(-) Gastos Operativos		(33,552)	(23,828)	(23,828)	(23,828)	(24,252)	(23,828)	(23,828)	(23,828)	(24,252)	(23,828)	(23,828)	(23,828)	(287,505)	(292,870)	(293,173)	(287,146)
(-) Administrativos		(10,555)	(9,832)	(9,832)	(9,832)	(10,255)	(9,832)	(9,832)	(9,832)	(10,255)	(9,832)	(9,832)	(9,832)	(119,553)	(124,918)	(125,220)	(125,868)
(-) De Ventas		(22,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(160,378)	(160,378)	(160,378)	(160,378)
(-) Depreciación		(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(6,675)	(6,675)	(6,675)	0
(-) Amortización de Intangibles		(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(900)	(900)	(900)	(900)
EBIT o Resultado Operativo		(24,203)	(10,106)	(4,509)	(2,141)	3,498	6,584	7,026	7,026	6,603	7,026	7,682	7,682	37,843	51,568	69,781	97,343
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	(7,140)	(2,981)	(1,330)	(632)	1,032	1,942	2,073	2,073	1,948	2,073	2,266	2,266	11,164	15,213	20,585	28,716
(+) Depreciación		556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	6,675	6,675	6,675	0
(+) Amortización de Intangibles		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900	900	900	900
Flujo de Caja Operativo		(16,432)	(6,493)	(2,547)	(878)	3,097	5,273	5,585	5,585	5,286	5,585	6,047	6,047	34,254	43,930	56,771	69,527
Inversión en Activo Fijo	-26,700													0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-4,500													0	0	0	0
Capital de Trabajo	-34,617													0	0	0	34,617
Gastos Pre Operativos	-16,554													0	0	0	0
Flujo de Caja Economico o FCLD	(82,371)	(16,432)	(6,493)	(2,547)	(878)	3,097	5,273	5,585	5,585	5,286	5,585	6,047	6,047	34,254	43,930	56,771	104,145

Elaboración Propia

7.7 Flujo Financiero

Tabla 36: Flujo de Caja Financiero

Rubro	año 0	2018												2019	2020	2021	2022
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
Ventas		12,781	17,155	22,752	25,120	31,182	33,845	34,287	34,287	34,287	34,287	34,943	34,943	366,541	385,631	404,147	425,682
(-) Costo de Ventas		(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(41,193)	(41,193)	(41,193)	(41,193)
(-) Costo Variable		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Mano de Obra directa		(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(3,433)	(41,193)	(41,193)	(41,193)	(41,193)
(-) Costos Indirectos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		9,348	13,722	19,319	21,687	27,749	30,412	30,854	30,854	30,854	30,854	31,510	31,510	325,348	344,438	362,954	384,489
(-) Gastos Operativos		(33,552)	(23,828)	(23,828)	(23,828)	(24,252)	(23,828)	(23,828)	(23,828)	(24,252)	(23,828)	(23,828)	(23,828)	(287,505)	(292,870)	(293,173)	(287,146)
(-) Administrativos		(10,555)	(9,832)	(9,832)	(9,832)	(10,255)	(9,832)	(9,832)	(9,832)	(10,255)	(9,832)	(9,832)	(9,832)	(119,553)	(124,918)	(125,220)	(125,868)
(-) De Ventas		(22,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(13,365)	(160,378)	(160,378)	(160,378)	(160,378)
(-) Depreciación		(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(556)	(6,675)	(6,675)	(6,675)	0
(-) Amortización de Intangibles		(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(75)	(900)	(900)	(900)	(900)
EBIT o Resultado Operativo		(24,203)	(10,106)	(4,509)	(2,141)	3,498	6,584	7,026	7,026	6,603	7,026	7,682	7,682	37,843	51,568	69,781	97,343
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	(7,140)	(2,981)	(1,330)	(632)	1,032	1,942	2,073	2,073	1,948	2,073	2,266	2,266	11,164	15,213	20,585	28,716
(+) Depreciación		556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	6,675	6,675	6,675	0
(+) Amortiz. Gasto Pre Operativo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Amortización de Intangibles		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900	900	900	900
Flujo de Caja Operativo		(16,432)	(6,493)	(2,547)	(878)	3,097	5,273	5,585	5,585	5,286	5,585	6,047	6,047	34,254	43,930	56,771	69,527
Inversión en Activo Fijo	-26,700													0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-4,500													0	0	0	0
Capital de Trabajo	-34,617													0	0	0	0
Gastos Pre Operativos	-16,554													0	0	0	0
Flujo de Caja Economico	(82,371)	(16,432)	(6,493)	(2,547)	(878)	3,097	5,273	5,585	5,585	5,286	5,585	6,047	6,047	34,254	43,930	56,771	69,527
Préstamo	20,000													0	0	0	0
(-) Cuotas de reembolso del préstamo		(684)	(684)	(684)	(684)	(684)	(684)	(684)	(684)	(684)	(684)	(684)	(684)	(8,209)	(8,209)	0	0
(+) Escudo Fiscal		69	68	66	64	63	61	60	58	56	54	53	51	468	175	0	0
Flujo de Caja Financiero (FCNI)	(62,371)	(17,047)	(7,110)	(3,165)	(1,498)	2,476	4,650	4,960	4,959	4,658	4,955	5,416	5,414	26,512	35,896	56,771	69,527

Elaboración Propia

7.8 Costo Capital Propio Ajustado COK- Costo Promedio de Capital WACC

Tabla 37: Activo Fijo Intangible

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.45%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	7.08%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	39.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	24.00%
% Business Angel			37.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancado	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.9708
Riesgo País	BCR	RP	2.85%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.1039
Costo Capital Propio a/	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	14.75%
Riesgo Tamaño del Negocio	20%: $RTN = KP * 0.20$	RTN	2.95%
Riesgo Know How	20%: $RN = KP * 0.20$	RN	2.95%
Costo Capital Propio Ajustado b/	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP₁	20.646%
Costo de la Deuda	T.E.A del Préstamo	CD	15.00%
Costo Efectivo de Deuda	$CE = CD * (1-I)$	CE	10.58%
Costo Promedio de Capital c/	$WACC = \{ KP_1 * [E / (E+D)] \} + \{ CD * (1-I) * [D / (E+D)] \}$	WACC	16.819%

Elaboración Propia

7.9 Indicadores de Rentabilidad

VANE: Valor Actual Neto

Indica la viabilidad del proyecto

Tabla 38: VAN

VANE	S/ 62,470.08
VANF	S/ 37,467.62

Elaboración Propia

TIRE: Tasa Interna de Retorno

Flujo de caja como mínimo igual a la inversión

Tabla 39: TIR

TIRE	38.26%
TIRF	38.70%

Elaboración Propia

Tabla 40: Indicadores de Rentabilidad

Económica	
VAN	S/. 62,470
TIR	38.26%
Periodo de recuperación (años)	3.73
Ratio Beneficio Costo	1.76

Elaboración Propia

Tabla 41: ROA Y ROE

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	14.58%	36.95%	39.45%	38.78%	39.17%
ROE	8.32%	31.03%	43.63%	59.72%	83.31%

Elaboración Propia

7.10 Análisis de Riesgos

7.10.1 Análisis de Sensibilidad

Tabla 42: Proyección Inicial – Demanda

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Proyectada	2240	2307	2376	2448	2521
VANF					37,468
TIRF					38.70%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA					-7.4%
Nueva Demanada	2,075	2,137	2,202	2,268	2,336
NUEVO VANF					0
NUEVO TIRF					16.82%

Elaboración Propia

Conclusión: La Demanda proyectada podría disminuir hasta en 7.4% y el Proyecto seguiría siendo

Tabla 43: Proyección Inicial – Precio

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	147.50	150.45	153.46	156.53	159.66
VANF					37,468
TIRF					38.70%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN DEL PRECIO					-9.1%
nuevo Precio	134	137	139	142	145
NUEVO VANF					0
NUEVO TIRF					16.82%

Elaboración Propia

Conclusión: El precio podría disminuir hasta en 9.1% y el Proyecto seguiría siendo viable.

7.10.2 Análisis por escenarios (Variables)

Tabla 44: Análisis de Escenarios

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL				
		PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
VARIABLES ENTRADA				
PRECIOS		-10%	0%	10%
DEMANDA		-10%	0%	10%
VARIABLES DE SALIDA				
VANF		S/. -34,581	S/. 37,468	S/. 227,347
TIRF		-5.47%	38.70%	155.62%
ESCENARIOS PROBABILIDADES		15%	60%	25%
VAN ECONOMICO ESPERADO		S/. 74,130.09		

Elaboración Propia

7.10.3 Análisis del punto de equilibrio

Tabla 45: Punto de Equilibrio

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (en Soles)	349,868	366,541	385,631	404,147	425,682
Venta en Unidades	2,240	2,307	2,376	2,448	2,521
Valor de Venta Promedio	156.19	158.87	162.27	165.11	168.84
Mano de Obra Directa	41,193	41,193	41,193	41,193	41,193
Gastos Administrativos	119,553	119,553	124,918	125,220	125,868
Gastos de Venta	169,378	160,378	160,378	160,378	160,378
Depreciación Activo Fijo	6,675	6,675	6,675	6,675	0
Amortización de Intangibles	900	900	900	900	900
Amortización de Pre Operativos	0	0	0	0	0
Costos Fijos	337,698	328,698	334,063	334,366	328,338
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	2,162	2,069	2,059	2,025	1,945
Punto de Equilibrio (En Soles)	337,698	328,698	334,063	334,366	328,338

Elaboración Propia

En el primer año nuestro equilibrio en cantidad de pagos de proveedores será 2162 para cubrir nuestros costos fijos que ascienden a S/.337698.00

Tabla 46: Equilibrio en Cantidad de Pago a Proveedores

Equilibrio en cantidad de pagos Proveedores	
cft/vv-cvu	2162

Elaboración Propia

Tabla 47: Equilibrio en Unidades Monetarias

Equilibrio en unidades monetarias		
IT=CT	S/.337698.00	S/.337698.00

Elaboración Propia

Figura 18: Punto de Equilibrio

Elaboración Propia

7.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- El principal riesgo del proyecto planteado es que es copiable y modificable en el mercado ya que siendo una idea de negocio innovadora es susceptible a la competencia.
- Por otro lado, cabe resaltar que también corre el riesgo de que una vez los proveedores tengan sus clientes fijos opten por prescindir de nuestros servicios de conexión con este tipo de pacientes.
- Así mismo, el punto de equilibrio demuestra que debemos realizar 2162 ventas para poder sólo cubrir nuestros costos fijos, en sentido contrario, estaríamos generando pérdidas y el periodo de tiempo de recuperar nuestra inversión se alargaría.
- Además, nuestros objetivos de largo plazo de expandir hacia otros mercados y hacia otros tipos de servicios no se cumplirían en tiempo establecido.

8. CONCLUSIONES

- Se concluye que el modelo de negocio es innovador y rentable, si bien puede tras realizar el estudio de mercado, comenzaremos por dirigirnos a las familias de los sectores socioeconómicos A y B de Lima Moderna y posteriormente a otras regiones del Perú. Asimismo, cabe resaltar que el mercado del autismo está realmente abandonado y no hay mucho que se haga en la actualidad para brindar facilidades a familiares que tienen a su cuidado personas con autismo, además, el Estado peruano no tiene alguna participación en cuanto a mejorar la calidad de vida de muchas personas con autismo, siendo que tampoco tienen una cifra oficial que determine cuantos exactamente hay personas con TEA en el Perú.
- Se determinó que nuestros clientes estarán divididos en tres sectores: salud, educación y comercial, los cuales según la encuesta realizada el 46.9% está dispuesto a pagar de manera mensual, el 23.5% expresó que puede pagar de manera anual, sólo el 18.5% estaría dispuesto a pagar un plan trimestral y sólo un 11.1% de manera semestral.
- En cuanto a la estrategia de precios aplicada, se determinó que nuestros clientes tendrán las opciones de elegir planes mensuales por un precio de S/. 190.50; un plan semestral S/. 1,023.00 (débito mensual de S/. 170.5) y un plan anual de S/. 1,770.00 (débito mensual de S/. 147.5).
- El proyecto es viable por el análisis económico realizado, reflejado en un VAN de S/. 62,470.08 demostrando la viabilidad del proyecto y un TIR 38.26% demostrando la rentabilidad del proyecto.
- Finalmente, no solamente es un proyecto rentable y viable para llevarlo a cabo, más bien que tiene una trascendencia social, permitiendo que nuestro modelo de negocio sea

escalable y pueda ser manejado a nivel internacional ya que el autismo está en todo el mundo y cada vez es más los casos de personas que nacen con este espectro.

- **MARIA FERNANDA MACHADO FERNANDEZ – CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autism Blue es un modelo de negocio que nació mediante la convivencia cercana de vivir con una persona con autismo, el cual me llevo a identificar las necesidades de muchas familias que tienen a su cargo personas con el Trastorno del Espectro Autista. Mediante este estudio realizado identificamos los problemas que se encuentran en el mercado, para ello se utilizó herramientas para crear un modelo de negocio innovador siendo así la primera plataforma web que se relaciona con el autismo como intermediarios de servicios y productos especializados en TEA. Asimismo, se ha identificado que existe un problema de dispersión de información en el Perú y poca participación en el Estado peruano para mejorar la calidad de vida de muchos peruanos que padecen este trastorno, adicional a ello, no existe una cifra oficial dado por algún ente ministerial del país que arroje el número de personas que tienen autismo. Sin embargo, mediante una exhausta investigación a través de la tasa de prevalencia mundial que otorga EE. UU. en el que por cada 10,000 habitantes 62 tienen autismo, podemos determinar que existe un aproximado de 199,406 personas que tienen autismo en el Perú.

Por otra parte, cabe resaltar que la tecnología ha permitido que este mundo sea más globalizado y todos podamos acceder fácilmente a la obtención de información. Es por ello, que Autism Blue es primer universo virtual sobre el autismo para todas las personas que convivan día a día con una persona con TEA.

Finalmente, en la actualidad el país está atravesando por un crecimiento económico que es positivo para muchos emprendedores que como nosotros están en la búsqueda de cubrir necesidades y cultivar relaciones de largo aliento con los consumidores, es por ello la creación de este proyecto el cual es innovador, rentable, escalable y por sobre todo trasciende a nivel social cubriendo una necesidad a nivel mundial que es lo que hace viable nuestro proyecto para ser replicado internacionalmente.

9. Referencias Bibliográficas

- **Banco Central De Reserva Del Perú (BCR) (2018)** *Nota informativa: Reducción de la tasa de Interés 2.75%.* Lima: BCR. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2018/nota-informativa-2018-03-08-1.pdf> / [Consulta: 19 de marzo de 2018].
- **Banco Central De Reserva Del Perú (BCR) (2018)** *Nota informativa: Proyecciones del tipo de cambio, inflación y crecimiento del PBI para el año 2018 y 2019.* Lima: BCR. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2018/nota-informativa-2018-01-11-4.pdf> / [Consulta: 19 de marzo de 2018].
- **Banco Mundial (2018)** *Data del país Perú.* Lima: Banco Mundial. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/pais/peru> / [Consulta: 3 de abril de 2018].
- **Consejo Nacional Para La Integración De La Persona Con Discapacidad (Conadis) (2017)** *Plan Nacional para las Personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA 2017-2021).* Lima: Conadis. Recuperado de <https://www.conadisperu.gob.pe/notas-informativas/publican-proyecto-del-plan-nacional-para-las-personas-con-tea> / [Consulta: 04 de abril de 2018].
- **Consejo Nacional De Ciencia Tecnológica E Innovación Tecnológica (Concytec) (2018)** *Datos revelados por el censo nacional sobre la inversión y desarrollo de investigación.* Lima: Concytec. Recuperado de <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/1051-primer-censo-revela-baja-inversion-en-investigacion-y-desarrollo-en-el-peru> / [Consulta: 24 de Marzo de 2018].

- **Instituto Nacional De Estadística Informática (INEI) (2016)** *Estimación de población por genero hasta el 2020*. Lima: INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-de-genero-7913/> [Consulta: 26 de Marzo del 2018].
- **Instituto Nacional De Estadística Informática (INEI) (2016)** *Estadística de la tecnología de información y comunicación en los hogares*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_tecnologias-de-informacion-oct-nov-dic2017.pdf [Consulta: 26 de Marzo del 2018].
- **Instituto Nacional De Estadística Informática (INEI) (2018)** *Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes*. Lima: INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/> [Consulta: 26 de Abril de 2018].
- **Instituto Nacional De Estadística Informática (INEI) (2016)** *Informe estadístico digital*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1391/libro.pdf [Consulta: 27 de Abril de 2018].
- **Investigación De Mercados - Apoyo (IPSOS) (2018)** *Datos de crecimiento poblacional y urbano para el año 2018*. Lima: IPSOS. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos_estadistica_poblacional-vff.pdf [Consulta: 26 de Marzo de 2018].
- **Investigación De Mercados - Apoyo (IPSOS) (2018)** *Perfiles Zonales: Lima a detalle*. Lima: IPSOS. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle> [Consulta: 26 de marzo de 2018].

- **Investigación De Mercados – Apoyo (IPSOS) (2016)** *Perfil Del Smartphonero 2016*. Lima: IPSOS. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-smartphonero-2016> [Consulta: 25 de abril de 2018].
- **Lima La Orgánica (2018)** Comunidad de alimentación saludable de marcas y tiendas. Lima: Lima la Orgánica. Recuperado de <https://limaorganica.pe/> [Consulta: 25 de abril de 2018]
- **Marco Macroeconómico Multianual (MMM) (2018)** *Marco Macroeconómico Multianual 2018 – 2021*. Lima: MMM. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2018_2021.pdf [Consulta: 3 de abril de 2018].
- **Ministerio De Salud (MINSA) (2017)** *Sector Salud será uno de los más beneficiados por el Presupuesto General de la República 2018*. Lima: MINSA. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=25348> [Consulta 19 de marzo de 2018].
- **Ministerio de Salud (MINSA) (2015)** *La salud mental se atenderá también en hospitales generales de forma articulada*. Lima: Minsa. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/index.asp?op=51¬a=15983> [Consulta: 29 de marzo de 2018].
- **Ministerio De La Producción (2017)** *Resolución Ministerial de facilitación de otorgamiento de Licencias de Funcionamiento*. Lima: Ministerio de la Producción. Recuperado de <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/rm160-2017-produce.pdf> [Consulta 27 de marzo de 2018].
- **Normas Legales (2014)** *Reglamento de Ley N° 30150, Ley de Protección de Personas con espectro Autista – TEA*. Lima: El Peruano.PE, 08 de abril. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-de-las-personas-con-trastorno-del-del-espe-ley-n-30150-1035199-2/> [Consulta: 04 de Abril de 2018].

- **Organización Mundial de la Salud (OMS)** *Conadis Informe temático N° 3: Situación de las personas con Trastornos del Espectro Autista en el Perú*. Lima: Conadis. Recuperado de <http://www.conadisperu.gob.pe/observatorio/index.php/informacion-de-base/informes/nacional/tematicos/328-informe-tematico-3-situacion-de-las-personas-con-trastornos-del-espectro-autista-en-el-peru> [Consulta: 04 de Abril de 2018].
- **Portal Médicos del Perú (2018)** *Homeopatía: Médicos*. Lima: Portal Médicos del Perú. Recuperado de <http://www.medicosdelperu.com.pe/homeopatas.htm> [Consulta: 3 de abril de 2018].
- **Psyciencia (2017)** *Autismo: Evolución Del Término*. Recuperado de <https://www.psyciencia.com/autismo-evolucion-del-termino/> [consulta: 25 de abril de 2018].
- **Registro Nacional de Personal Médico del Perú (2015)** Número de profesionales de salud creció en más de 27,000 en último quinquenio. Lima: Diario Andina.PE, 05 de junio. Recuperado de <http://digep.minsa.gob.pe/login/index.html> [consulta: 25 de abril de 2018].
- **Sociedad Peruana de Neurología (2018)** *Miembros De La Sociedad Peruana De Neurología*. Recuperado de <http://www.spneurologia.org.pe/?q=node/128> [consulta: 25 de abril de 2018].
- **Trip Advisor (2018)** *Restaurantes de comida sin Gluten en Lima*. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g294316-zfz10992-Lima_Lima_Region.html#EATERY_OVERVIEW_BOX [consulta: 25 de abril de 2018].

ANEXOS

Anexo 1

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de Clientes
<p>Centros de salud mental como infodis, psiquiatras, psicólogos, médicos a domicilio, cuidadoras con especializadas en salud mental.</p> <p>Instituciones públicas, hospitales, clínicas, Ministerio de desarrollo e inclusión social.</p> <p>Centros especializados en TEA Colegios especializados para personas con habilidades especiales. Centro Ann Sullivan del Perú, Maria Goretti, Siempre Amanecer, Andares etc.</p> <p>Profesionales en Odontología con especialidad en tratamiento a personas con habilidades especiales, nutricionistas y empresas que vendan productos entre ellos alimenticios como libres de gluten para personas celiacas y con autismo.</p>	<p>Generar una comunidad para cuantificar y segmentar en tipos de TEA, según su espectro. En base a eso, se va direccionar los esfuerzos para determinar qué grupo de estas personas con TEA requieren más ayuda o atención y así enfocar mejor nuestros recursos.</p> <p>Recursos Clave </p> <p>Trabajar en conjunto con la Asociación Proyecto para personas con TEA (ASPAU) y asociaciones afines.</p> <p>Trabajar de la mano con el Ministerio de Salud e Inclusión social, el CONADIS para establecer vínculos con los administradores de salud mental y pública.</p> <p>Figuras Públicas: Trabajar con Personas de voluntad de servicios que nos permita utilizar su imagen y de ser posible que tengan conocimiento del tema.</p>	<p>Oferta de Valor para los Usuarios</p> <p>Mediante de una Plataforma Web App brinda a las familias que tienen a su cuidado personas con autismo información en un solo canal especializado que funcione a la vez como comunidad donde cuenten con información acerca del TEA y acceso a servicios y productos especializados de manera practica, real y confiable para mejorar la calidad de vida de sus</p>	<p>Que exista una plataforma de integracion que permita la vinculacion no solo de profesionales especializados en el TEA, si no que sea un filo conductor donde las familias se sientan identificadas a base de sus experiencias y vivencias, contando con la confianza de que la informacion proporcionada por nuestra aplicacion sea segura y confiable para poder facilitar sus necesidades</p> <p>Canales </p> <p>El servicio de informacion sera mediante una plataforma web app movil bajo los sistemas operativos Android e IOS de Apple, Siendo asi que la descarga es gratuita por las tiendas de APP STORE y PLAY STORE. Asimismo, se contara con la pagina oficial de Autism Blue y Fan page de Facebook e instagram donde tendra el aplicativo enlazado. Finalmente mediante un blog comunitario para que sepan de los</p>	<p>El servicio estara enfocado a familiares de niños y adultos con TEA (Autismo) con niveles socioeconomicos A y B.</p> <p>El servicio estara enfocado a proveedores especializados con el autismo que requieran a traves de la plataforma Web app ofrecer sus servicios y productos para personas con TEA</p>
Estructura de Costos <p>Sueldos: Equipo de Colaboradores Profesionales en Marketing Digital, Diseñador grafico, Tecnicos en informatica, Customer Manager, etc. Local Administrativo, gastos fijos del local y operaciones</p>		Fuente de Ingresos <p>Suscripción de proveedores de servicios y productos especializados para personas con TEA. La afiliación por suscripcion se da en tres tipos de paquetes: Mensual, Semestral y Anual con el objetivo de promocionar sus servicios y productos al publico objetivo. Los proveedores de servicios son los siguientes: Profesionales especializados en TEA, Tiendas que ofrezcan productos especializados para personas con TEA, Colegios oara personas con habilidades especiales, centros de terapia, etc.</p>		

Anexo 2

FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Primera plataforma Virtual a nivel mundial dirigido a los familiares de personas TEA.	D1: Ausencia de control interno para prevenir la competencia desleal interna en el negocio por personal operativo tercerizados (psiquiatras y cuidadoras a domicilio).
	F2: Servicios para Autismo en un solo canal mediante una plataforma Web app móvil y de escritorio de forma rápida y confiable.	D2: Ser una empresa nueva en el mercado.
	F3: Tiendas Online especializadas en productos para personas con TEA.	D3: Capital financiero limitado para iniciar el negocio.
	F4: Profesionales altamente calificado, trazabilidad y seguimiento de la atención a los pacientes.	D4: El negocio es fácil de imitar en el mercado.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FORTALEZAS/ OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DEBILIDADES/ OPORTUNIDADES
O1: El 82% de la población en el Perú cuenta con acceso a internet, teniendo como actividad mas frecuente la obtención de información a un total de 90.4%. (pag 14 y 19)	F1O1: Desarrollar una aplicación dinámica, con novedades todos los días, para que sea atractivo para nuestros clientes y mantenerlos conectados a la información.	D2O1: Debido a la alta tendencia de obtención de información, es favorable muchos usuarios, ya que la empresa brinda un canal de información especializado.
O2: Actualmente tenemos un 76% de confiabilidad empresarial para el desarrollo de nuevas empresas y la posibilidad de inversión en mercado nacional. (pag 11)		D3O2: Buscar inversionistas que esten interesados en participar en un proyecto innovador de gran escalabilidad
O3: La Proyeccion del crecimiento del PBI hasta el 2021 es favorable se encuentra entre 4.0% para el presente año y 5.0% para el 2021. (pag 12)		D2O3: Aprovechar la tendencia favorable del PBI, para desarrollar un mercado desprovisto de este tipo servicios donde la información especializada es muy dispersa.
O4: El gasto público en sector salud se incrementará en 16%. (pag 13)	F4O4: La inversión en la salud por parte del estado permitira que existan profesionales de salud mejor calificados para la atención de nuestros pacientes.	
O5: El lugar con mas acceso internet es a través de la telefonía móvil con un 34.2% con una frecuencia de uso de 70.3% al día. (pag 18)	F2O5: Actualmente con el avance tecnológico la población tiene acceso de filtrar información de forma rápida y confiable	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FORTALEZAS/AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEBILIDADES / AMENAZAS
A1: El crecimiento económico del país empezó con una desaceleración al 2.8% a causa de la incertidumbre política. (pag 11)		D2A1: Participar en concursos como INNOVATE PERÚ para que el estado pueda invertir en nuestro proyecto siendo este de emprendimiento y competitivo en todo el país.
A2: Fuertes barreras de entrada para nuevos competidores ya que el mercado es muy competitivo.	F2A2: No existe el negocio a nivel internacional que ofrezca información de productos y servicios mediante una plataforma APP móvil.	D4A2: Buscar nuevos clientes extranjeros y ofrecer nuestra idea de negocio para que pueda replicarse ya teniendo un nombre posicionado y con y haciendo más reconocida nuestra marca AUTISM BLUE.
A3: Competidores de tiendas especializadas en TEA.	F3A3: Buscar financiamiento para mantenernos líderes en el mercado con los servicios y productos especializados para personas con TEA, asimismo proponer al estado apoyo ya que se tiene como fin la responsabilidad social.	
A4: No se cuenta con base de data estadística oficial de porcentaje de personas con autismo en el Perú. (pag 11)	F1A4: Generar una base estadística de personas con autismos en Perú y hacer conocer al estado el porqué de mayor inversión en el sector.	

Anexo 3

Experiment Board

Nombre del Proyecto:
App – Autism Blue

Líder del Proyecto:
 María F. Machado
 Mary Rodríguez
 Leslie García
 Jorge Herra

		Experimento	1	2	3	4	5
Comienza aquí. Haz una lluvia de ideas con notas adhesivas y júgalas hacia la derecha para iniciar tu experimento.							
<p>¿Quién es tu cliente? Sé lo más específico posible.</p> <p><small>Tiempo límite: 5 min</small></p> <div style="background-color: #2980b9; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> Aplicación para familiares de personas con TEA de los sectores socioeconómicos A B y C. </div>	Cliente	<div style="background-color: #2980b9; color: white; padding: 10px;"> Familiares de personas con TEA del sector socioeconómico A y B. </div>					
<p>¿Cuál es el problema? Describelo desde la perspectiva de tu cliente.</p>							
<div style="background-color: #f1c40f; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Escasa fuente de información de servicios especializados para personas con TEA </div>	<div style="background-color: #f1c40f; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Los familiares no cuentan con apoyo externo para el cuidado especializado de sus familiares con TEA </div>	<div style="background-color: #f1c40f; padding: 5px;"> Ayuda inmediata de médico especializado a domicilio ante crisis violenta de la persona con TEA </div>	Problema	<div style="background-color: #f1c40f; padding: 10px;"> Escasa fuente de información de servicios de tratamiento especializados para personas con TEA </div>			
<p>Define la solución solo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver.</p> <p><small>Tiempo límite: 5 min</small></p>							
<p>Haz una lista de los supuestos que deben ser ciertos para que tu hipótesis sea cierta.</p>							
<div style="background-color: #f1c40f; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> No saben donde la información confiable </div>	<div style="background-color: #f1c40f; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Temor de dejar al cuidado a sus familiares con persona no confiables </div>	<div style="background-color: #f1c40f; padding: 5px;"> Impotencia de no controlar las crisis y no poder auxiliar eficientemente al paciente con TEA </div>	Supuesto de Mayor Riesgo	<div style="background-color: #f1c40f; padding: 10px;"> No saben donde esta la información confiable. </div>			
<p>¿Necesitas ayuda? Utiliza las siguientes oraciones para ayudarte a construir tu experimento.</p>							
<p>Para elaborar una Hipótesis de Cliente/Problema: Creo que mi cliente tiene un problema para lograr este objetivo. </p>	<p>Para elaborar una Hipótesis de Problema/Solución: Creo que esta solución resultará en este resultado cuantificable. </p>		Método y Criterio de éxito	<div style="background-color: #f1c40f; padding: 10px;"> Exploración 16/19 </div>			
GET OUT OF THE BUILDING!							
<p>Para elaborar tus supuestos: Para que hipótesis sea cierta, supuesto tiene que ser cierto. </p>		<p>Para identificar tu Supuesto de Mayor Riesgo: El supuesto sobre el cual tengo menos información y es clave para la viabilidad de mi hipótesis es... </p>		Resultado y Decisión			
<p>Determina qué método usarás para probar tu supuesto: La forma más económica de probar mi supuesto es... </p>		<p>Determina qué criterio es suficiente para el éxito: Llevaré a cabo el experimento con # clientes y espero una fuerte señal de # clientes. </p>		Aprendizaje			

Download Experiment Board and watch case studies at www.javelin.com
© 2014 Javelin. You are free to use it and earn money with it as an entrepreneur, consultant, or executive, as long as you are not a software company (the latter need to license it from us).

Anexo 4

¿Cuáles son los problemas que Ud. Enfrenta diariamente con relación al cuidado de su.....? (Hijo (a), sobrino (a), hermano (a), nieto (a), etc.)
De acuerdo con los problemas que Ud. ha mencionado, ¿Cuáles son los problemas más críticos que ha enfrentado?
¿Cuál es el promedio de gastos mensual que Ud. invierte al cuidado de su...? (Hijo (a), sobrino (a), hermano (a), nieto (a), etc.)
Cuéntenos en base a su experiencia, ¿Qué recursos ha optado para acceder a la información acerca del TEA?
Usualmente mientras usted trabaja. ¿Quiénes son los encargados de relevarlo en el cuidado su...? (Hijo (a), sobrino (a), hermano (a), nieto (a), etc.)
¿El autismo que su familiar tiene se asocia con otras dificultades?
¿Describa que durante la semana que actividades tiene su...? (Hijo (a), sobrino (a), hermano (a), nieto (a), etc.)
¿Qué tipo de régimen alimenticio tiene su...? (Hijo (a), sobrino (a), hermano (a), nieto (a), etc.)
¿Qué tipo de régimen alimenticio tiene su...? (Hijo (a), sobrino (a), hermano (a), nieto (a), etc.)
¿Qué alternativas o soluciones han encontrado para afrontar este problema?
Del 1 al 5, donde 1 (uno) es muy útil y 5 (Cinco) nada útil ¿Qué tan útil sería para Ud. usar una plataforma virtual a través de un dispositivo móvil que le dé facilidad de encontrar soluciones para sus problemas?
¿Qué servicio y características te gustaría encontrar en la plataforma virtual para las soluciones de tu problema?

Anexo 5

Anexo 6

Autism

[Change URL](#) <http://unbouncepages.com/autism-2020/>

Created [17 days ago](#), updated [13 days ago](#), Last Published [13 days ago](#)
No notes or details have been made about this page yet.
[Edit Notes »](#)

A/B Test Centre

[Reset Stats](#) [Preview Variants](#) [Add Variant](#)

Current Champion	Weight	Visitors	Views	Conversions	Conversion Rate	
<div><div>A</div><div>First Variant <small>Updated 13 days ago</small></div><div>Edit </div></div>	100%	200	200	110	60.00%	

Optimize your conversion rate by testing additional variants of this page.

Start with a Copy of your Existing Page

OR

Create a new Page Variant from Scratch

Autism

[Change URL](#) <http://unbouncepages.com/autism-2020/>

Conversion Rate Chart - Last 30 Days

Date	Conversion Rate
Apr 20/5AM	12.0%
Apr 24/3PM	48.0%
Apr 29/2AM	50.0%
May 3/12PM	50.0%
May 7/10PM	55.0%

Leads (111)

[View Leads](#)

[Generate CSV of Leads](#)

Basic Form Integrations

[WebHooks](#)

106

Anexo 7

Ver resultados

targeted a hombres y mujeres de de 18 a 65+ años que viven en 1 lugar y tienen 9 intereses.

Lugar - Viviendo en:
Perú

Edad:
18 - 65+

Personas que coinciden con:
Intereses: Educación especial, Padres/madres, Autism on the Seas, AutismOne, Ministerio de Salud del Perú, Autismo, Salud, Terapia del lenguaje o Familia y relaciones

[Ocultar todo el resumen](#)

Esta promoción estuvo en circulación durante **7**

[Servicio de ayuda](#)

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

INSTAGRAM

Autism Blue te conecta

[MÁS INFORMACIÓN](#)

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Cerrar

Anexo 8

← Encuesta Profesionales Especializados en TEA 📁 ☆ 🗨️ 👁 ⚙ ENVIAR ⋮

PREGUNTAS RESPUESTAS 82

82 respuestas ⋮

RESUMEN INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas ☒

¿Quiénes respondieron?

Correo electrónico

- cterapias_njesus@hotmail.com
- ojossinbarrerasperu@gmail.com
- creciendo.centro.psico@gmail.com
- kellygamboa_123@hotmail.com
- ctie2012@hotmail.com
- arie_comas@fundades.org
- ccfeyesperanza@gmail.com

Anexo 9

2. ¿Los pacientes/estudiantes que más atiende con este trastorno, que rango de edad promedio tienen?

3. Según su conocimiento, ¿Cuánto invierten en su producto o servicio por mes?

82 respuestas

4. ¿Cuántos pacientes/estudiantes atiende en promedio al mes?

82 respuestas

5. ¿Cómo capta nuevos pacientes/estudiantes con TEA?

82 respuestas

6. ¿Realiza atenciones a domicilio?

82 respuestas

7. En caso Ud. atienda a domicilio ¿Cuáles son los distritos que usualmente visita para realizar la atención.

8. ¿Qué tan útil sería para usted usar una herramienta virtual para captar más clientes?

82 respuestas

9. ¿Qué características le gustaría que tenga esta plataforma virtual?

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para incrementar su cartera de clientes a través de una suscripción publicitaria a través de una plataforma virtual que le conectará con familiares de personas con autismo?

82 respuestas

11.¿Cual sería su la modalidad de pago?

82 respuestas

12.¿Cual sería su medio de pago?

82 respuestas

Anexo 8

Cronograma de Pagos						
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	S/.20,000.0	S/.234.3	S/.449.8	S/.684.1	S/.69.1	S/.19,550.2
2	S/.19,550.2	S/.229.0	S/.455.1	S/.684.1	S/.67.6	S/.19,095.1
3	S/.19,095.1	S/.223.7	S/.460.4	S/.684.1	S/.66.0	S/.18,634.7
4	S/.18,634.7	S/.218.3	S/.465.8	S/.684.1	S/.64.4	S/.18,168.9
5	S/.18,168.9	S/.212.9	S/.471.3	S/.684.1	S/.62.8	S/.17,697.6
6	S/.17,697.6	S/.207.3	S/.476.8	S/.684.1	S/.61.2	S/.17,220.8
7	S/.17,220.8	S/.201.7	S/.482.4	S/.684.1	S/.59.5	S/.16,738.4
8	S/.16,738.4	S/.196.1	S/.488.0	S/.684.1	S/.57.9	S/.16,250.4
9	S/.16,250.4	S/.190.4	S/.493.8	S/.684.1	S/.56.2	S/.15,756.6
10	S/.15,756.6	S/.184.6	S/.499.5	S/.684.1	S/.54.5	S/.15,257.1
11	S/.15,257.1	S/.178.7	S/.505.4	S/.684.1	S/.52.7	S/.14,751.7
12	S/.14,751.7	S/.172.8	S/.511.3	S/.684.1	S/.51.0	S/.14,240.4
13	S/.14,240.4	S/.166.8	S/.517.3	S/.684.1	S/.49.2	S/.13,723.1
14	S/.13,723.1	S/.160.8	S/.523.4	S/.684.1	S/.47.4	S/.13,199.8
15	S/.13,199.8	S/.154.6	S/.529.5	S/.684.1	S/.45.6	S/.12,670.3
16	S/.12,670.3	S/.148.4	S/.535.7	S/.684.1	S/.43.8	S/.12,134.6
17	S/.12,134.6	S/.142.2	S/.542.0	S/.684.1	S/.41.9	S/.11,592.6
18	S/.11,592.6	S/.135.8	S/.548.3	S/.684.1	S/.40.1	S/.11,044.3
19	S/.11,044.3	S/.129.4	S/.554.7	S/.684.1	S/.38.2	S/.10,489.6
20	S/.10,489.6	S/.122.9	S/.561.2	S/.684.1	S/.36.3	S/.9,928.4
21	S/.9,928.4	S/.116.3	S/.567.8	S/.684.1	S/.34.3	S/.9,360.5
22	S/.9,360.5	S/.109.7	S/.574.5	S/.684.1	S/.32.4	S/.8,786.1
23	S/.8,786.1	S/.102.9	S/.581.2	S/.684.1	S/.30.4	S/.8,204.9
24	S/.8,204.9	S/.96.1	S/.588.0	S/.684.1	S/.28.4	S/.7,616.9
25	S/.7,616.9	S/.89.2	S/.594.9	S/.684.1	S/.26.3	S/.7,022.0
26	S/.7,022.0	S/.82.3	S/.601.9	S/.684.1	S/.24.3	S/.6,420.1
27	S/.6,420.1	S/.75.2	S/.608.9	S/.684.1	S/.22.2	S/.5,811.2
28	S/.5,811.2	S/.68.1	S/.616.0	S/.684.1	S/.20.1	S/.5,195.2
29	S/.5,195.2	S/.60.9	S/.623.3	S/.684.1	S/.18.0	S/.4,571.9
30	S/.4,571.9	S/.53.6	S/.630.6	S/.684.1	S/.15.8	S/.3,941.4
31	S/.3,941.4	S/.46.2	S/.638.0	S/.684.1	S/.13.6	S/.3,303.4
32	S/.3,303.4	S/.38.7	S/.645.4	S/.684.1	S/.11.4	S/.2,658.0
33	S/.2,658.0	S/.31.1	S/.653.0	S/.684.1	S/.9.2	S/.2,005.0
34	S/.2,005.0	S/.23.5	S/.660.6	S/.684.1	S/.6.9	S/.1,344.4
35	S/.1,344.4	S/.15.8	S/.668.4	S/.684.1	S/.4.7	S/.676.0
36	S/.676.0	S/.7.9	S/.676.2	S/.684.1	S/.2.3	-S/.0.2
Totales		S/.4,628.14	S/.20,000.18	S/.24,628.32	S/.1,365.31	