



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

IPAE

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS BANCARIOS Y FINANCIEROS**

**IMPLEMENTACIÓN DE APLICATIVO MÓVIL FEMINTECH PARA
BRINDAR CRÉDITOS A MUJERES EN LA CIUDAD DE PIURA 2021**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de
Administración de Negocios Bancarios y Financieros**

**MILAGROS DEL ROSARIO GALLARDO ZAPATA
(0000-0002-5378-2531)**

**LORENA DE LOS ANGELES GARCÉS RIOS
(0000-0001-7751-7022)**

**IRWING ALAIN SERRANO MORALES
(0000-0002-1269-675X)**

Piura – Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis en primer lugar a DIOS, por siempre sostenerme y darme todo su amor, a mis hijos, por brindarme su comprensión y apoyo para que “mama estudie” y ser mi soporte, mi motor y motivo para seguir creciendo profesionalmente, dedico también este proyecto a mis padres, por nunca perder la fe en mí y brindarme su apoyo incondicional, asimismo a mi querido esposo por ser mi brazo, mi compañero en este desafío de vida, con mucho cariño para ustedes.

Lorena de los Angeles Garcés Rios

Estoy profundamente agradecida con Dios, por proteger y bendecir a toda la familia en estos tiempos tan difíciles, sin él no sería posible nada. Dedico este proyecto a mis padres y hermanos en especial a mi esposo e hijo, por ser mi fortaleza y estar conmigo en momentos de estudio que ocuparon mi esfuerzo y tiempo para seguir adelante.

Milagros del Rosario Gallardo Zapata

Dedico este proyecto, como todo lo que hago a mi motor de vida, mi familia, en especial a mi Madre y mi abuela, que son mi soporte para seguir adelante, sin ellas no fuese posible nada en mi vida.

Irwing Alain Serrano Morales

Índice General

Resumen Ejecutivo	12
Introducción	13
Capítulo I. Definición del Proyecto.....	15
Idea del Proyecto	15
Diagnóstico de la Idea del Negocio	17
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Justificación del proyecto (análisis de oportunidad).....	20
Capítulo II. Business Model Canvas	24
Partners Clave.....	24
Actividades Clave.....	25
Recursos Clave	28
Propuesta de Valor.....	30
Relación con los Clientes	31
Canales	32
Segmentos de Clientes	33
Estructura de Costos	34
Flujo de Ingresos.....	36
Capítulo III. Diagnóstico del Proyecto.....	38
Análisis del Macroentorno (Pestel)	38
Factor Ecológico.....	50
Factor Legal	53
Análisis del Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter	55
Rivalidad entre las Empresas	56
Poder de Negociación con los Clientes	58
Amenazas de los Nuevos Entrantes.....	59
Poder de Negociación de los Proveedores.....	60

Amenaza de Productos Sustitutos.....	61
Análisis Amofhit.....	70
Administración (A).....	71
Marketing (M).....	71
Operaciones/Logística (O).....	72
Finanza/Contabilidad (F).....	72
Recursos Humanos (H).....	72
Sistema de Información (I).....	73
Tecnológico I+D+i (T).....	74
Capítulo IV. Planeamiento Estratégico del Proyecto.....	78
Antecedentes Generales de la organización	78
Matriz de Localización	79
Misión, Visión y Valores	81
Objetivos de la empresa.....	81
Diseño del Producto o Servicio.....	91
Descripción del producto o servicio	91
Alcance del Producto o servicio.....	93
Análisis Foda y Matriz Foda	93
Proceso de Producción u Operación (Diagrama en Flujo).....	95
Cuadro de Gantt.....	101
Capítulo V. Design Thinking.....	102
Empatizar	102
Definir.....	104
Idear	105
Prototipar.....	106
Evaluar	115
Capítulo VI: Plan Comercial del Proyecto.....	116
Variables críticas del cliente	116
Mercado (Características y Segmentación)	117

Marketing Mix	123
Capítulo VII: Estudio De Mercado.....	131
Estudio del mercado.....	131
Análisis de la Demanda	139
Análisis de la oferta	139
Técnica de investigación y tabulación de resultados	139
Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero.....	154
Inversiones (estructura).....	154
Costos.....	155
Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	157
Conclusiones.....	158
Recomendaciones.....	159
Referencias Bibliográficas.....	160
Anexos.....	163

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Lluvia de Ideas del Negocio (Brainstorming)</i>	18
Tabla 2. <i>Lienzo Lean Canvas - “FeminTech”</i>	37
Tabla 3. <i>Factores que han impactado al modelo de las Fintech como amenaza y oportunidad</i>	54
Tabla 4. <i>Fintech rivales para el proyecto</i>	56
Tabla 5. <i>Empresas Fintech en Perú y las tasas que ofrecen</i>	57
Tabla 6. <i>Productos sustitutos que ofrecen las Empresas Bancarias</i>	62
Tabla 7. <i>Productos sustitutos que ofrecen las Financieras</i>	63
Tabla 8. <i>Productos sustitutos que ofrecen las Cajas Municipales</i>	65
Tabla 9. <i>Matriz EFE</i>	69
Tabla 10. <i>Matriz EFI</i>	76
Tabla 11. <i>Datos Generales de la Fintech “FeminTech”</i>	78
Tabla 12. <i>Pesos de Matriz de Localización</i>	79
Tabla 13. <i>Matriz de Localización</i>	80
Tabla 14. <i>Personal de “FeminTech”</i>	83
Tabla 15. <i>Personal “FeminTech”</i>	84
Tabla 16. <i>Perfil del Administrador</i>	85
Tabla 17. <i>Perfil de Analista de Operaciones</i>	86
Tabla 18. <i>Perfil del Community Manager</i>	87
Tabla 19. <i>Perfil del Analista de Crédito</i>	88
Tabla 20. <i>Perfil del Asesor Legar</i>	89
Tabla 21. <i>Perfil del Contador</i>	90
Tabla 22. <i>Características del producto</i>	91
Tabla 23. <i>FODA</i>	93
Tabla 24. <i>Matriz FODA</i>	93
Tabla 25. <i>Diagrama de flujo del proceso de descarga del aplicativo</i>	95
Tabla 26. <i>Diagrama de flujo del proceso de solicitud del crédito</i>	96
Tabla 27. <i>Diagrama de flujo del proceso de atención de quejas y reclamos</i>	98
Tabla 28. <i>Diagrama de flujo del proceso de cobranzas</i>	99
Tabla 29. <i>Diagrama de Gantt</i>	101
Tabla 30. <i>Mapa de Empatía</i>	103
Tabla 31. <i>Segmentación geográfica de la Población femenina total</i>	120
Tabla 32. <i>Segmentación geográfica de la población femenina por edad</i>	121
Tabla 33. <i>Segmentación Socioeconómica de la Población de Piura</i>	121

Tabla 34. <i>Precios</i>	125
Tabla 35. <i>Estudio de mercado de crédito FeminTech</i>	131
Tabla 36. <i>Mercado Potencial</i>	132
Tabla 37. <i>Mercado Disponible</i>	132
Tabla 38. <i>Mercado Efectivo</i>	133
Tabla 39. <i>Mercado Objetivo</i>	134
Tabla 40. <i>Segmentación geográfica de la Población femenina total.</i>	136
Tabla 41. <i>Segmentación geográfica de la población femenina por edad.</i>	137
Tabla 42. <i>Segmentación socioeconómica de la población de Piura</i>	138
Tabla 43. <i>Segmentación socioeconómica del público objetivo</i>	138
Tabla 44. <i>Análisis de la Oferta</i>	139
Tabla 45. <i>Tamaño de la muestra</i>	140
Tabla 46. <i>Pregunta N° 1 de la Encuesta</i>	141
Tabla 47. <i>Pregunta N° 2 de la Encuesta</i>	141
Tabla 48. <i>Pregunta N° 3 de la Encuesta</i>	142
Tabla 49. <i>Pregunta N°3.1 de la Encuesta</i>	142
Tabla 50. <i>Pregunta N°4 de la Encuesta</i>	143
Tabla 51. <i>Pregunta N°5 de la Encuesta</i>	144
Tabla 52. <i>Pregunta N°6 de la Encuesta</i>	144
Tabla 53. <i>Pregunta N°7 de la Encuesta</i>	145
Tabla 54. <i>Pregunta N°7.1 de la Encuesta</i>	145
Tabla 55. <i>Pregunta N°7.2 de la Encuesta</i>	146
Tabla 56. <i>Pregunta N°8 de la Encuesta</i>	147
Tabla 57. <i>Pregunta N°9 de la Encuesta</i>	147
Tabla 58. <i>Pregunta N°10 de la Encuesta</i>	148
Tabla 59. <i>Pregunta N°10.1 de la Encuesta</i>	148
Tabla 60. <i>Pregunta N°11 de la Encuesta</i>	149
Tabla 61. <i>Pregunta N°12 de la Encuesta</i>	149
Tabla 62. <i>Pregunta N°13 de la Encuesta</i>	150
Tabla 63. <i>Pregunta N°13.1 de la Encuesta</i>	150
Tabla 64. <i>Pregunta N°14 de la Encuesta</i>	151
Tabla 65. <i>Pregunta N°15 de la Encuesta</i>	151
Tabla 66. <i>Pregunta N°16 de la Encuesta</i>	152
Tabla 67. <i>Pregunta N°17 de la Encuesta</i>	152
Tabla 68. <i>Pregunta N°18 de la Encuesta</i>	153
Tabla 69. <i>Pregunta N°19 de la Encuesta</i>	153
Tabla 70. <i>Plan de inversion – FeminTech</i>	154

Tabla 71. Costos	155
Tabla 72. Evaluación de indicadores	157

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Logotipo “FeminTech”</i>	16
Figura 2. <i>Análisis PESTEL</i>	38
Figura 3. <i>Línea de Sucesión Presidencial del Perú (2021 - 2026)</i>	40
Figura 4. <i>Algunos subsidios otorgados por el Estado Peruano</i>	41
Figura 5. <i>Tasa de Interés de Referencia</i>	42
Figura 6. <i>Países de América con Mayor Población</i>	43
Figura 7. <i>Gastos en I+D como porcentaje del PBI</i>	46
Figura 8. <i>América Latina y el Caribe y otras regiones en desarrollo</i>	48
Figura 9. <i>Expansión de residuos plásticos en el mar</i>	53
Figura 10. <i>Cinco Fuerzas de Michael Porter</i>	55
Figura 11. <i>Análisis interno (AMOFHIT)</i>	70
Figura 12. <i>Logotipo</i>	82
Figura 13. <i>Organigrama</i>	82
Figura 14. <i>Proceso de Design Thinking</i>	102
Figura 15. <i>Mapa de problemas</i>	104
Figura 16. <i>Prototipo inicio</i>	106
Figura 17. <i>Prototipo Validación de información e identificación</i>	107
Figura 18. <i>Prototipo Identificación</i>	107
Figura 19. <i>Prototipo Registro de Perfil y adjuntar documentos</i>	108
Figura 21. <i>Prototipo ubicación del negocio y simulador de crédito</i>	110
Figura 22. <i>Prototipo proceso de solicitud</i>	111
Figura 23. <i>Prototipo solicitud aprobada y cuota a pagar</i>	112
Figura 24. <i>Prototipo Aprobación y aceptación de desembolso</i>	113
Figura 25. <i>Prototipo de felicitaciones por la aprobación</i>	114
Figura 26. <i>Procedimiento Del uso del Prototipo</i>	115

Figura 27. <i>Características del mercado</i>	117
Figura 28. <i>Mapa del Perú</i>	118
Figura 29. <i>Mapa de Piura</i>	119
Figura 30. <i>Mapa de Piura y sus distritos</i>	119
Figura 31. <i>Logotipo Fintech “FeminTech”</i>	124
Figura 32. <i>Página web</i>	127
Figura 33. <i>WhatsApp Bussines</i>	128
Figura 34. <i>Oficina “FeminTech”</i>	128
Figura 35. <i>Facebook de “FeminTech”</i>	129
Figura 36. <i>Tiktok “FeminTech”</i>	130
Figura 37. <i>Pregunta N° 1 de la Encuesta</i>	141
Figura 38. <i>Pregunta N° 2 de la Encuesta</i>	141
Tabla 47. <i>Pregunta N° 2 de la Encuesta</i>	141
Figura 39. <i>Pregunta N°3 de la Encuesta</i>	142
Figura 40. <i>Pregunta N°3.1 de la Encuesta</i>	143
Figura 41. <i>Pregunta N°4 de la Encuesta</i>	143
Figura 42. <i>Pregunta N°5 de la Encuesta</i>	144
Figura 43. <i>Pregunta N°6 de la Encuesta</i>	144
Figura 44. <i>Pregunta N°7 de la Encuesta</i>	145
Figura 45. <i>Pregunta N°7.1 de la Encuesta</i>	145
Figura 46. <i>Pregunta N°7.2 de la Encuesta</i>	146
Figura 47. <i>Pregunta N°8 de la Encuesta</i>	147
Figura 48. <i>Pregunta N°9 de la Encuesta</i>	147
Figura 49. <i>Pregunta N°10 de la Encuesta</i>	148
Figura 50. <i>Pregunta N°10.1 de la Encuesta</i>	148
Figura 51. <i>Pregunta N°11 de la Encuesta</i>	149
Figura 52. <i>Pregunta N°12 de la Encuesta</i>	149

Figura 53. Pregunta N°13 de la Encuesta	150
Figura 54. Pregunta N°13.1 de la Encuesta	150
Figura 55. Pregunta N°14 de la Encuesta	151
Figura 56. Pregunta N°15 de la Encuesta	151
Figura 58. Pregunta N°17 de la Encuesta	152
Figura 59. Pregunta N°18 de la Encuesta	153

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación expone y muestra la factibilidad del plan de negocio para la implementación de una Fintech llamada “FeminTech”. Una plataforma 100% digital que otorga créditos de entre s/300 a s/3,000 con pagos quincenales hasta en 6 cuotas. Dirigido a mujeres que cuenten con negocio propio formal en la ciudad de Piura.

El análisis del macroentorno deduce que existen oportunidades que se pueden aprovechar a pesar de las amenazas propias que pueden manejarse. En el análisis del microentorno se estudió la situación y los cambios que producen en la estructura de “FeminTech”, obteniendo resultados favorables para la producción y ventas del producto.

El estudio de mercado dedujo que, a pesar que la industria Fintech es desconocida, tiene un gran potencial de desarrollo, pues se observa una gran cantidad de población “rechazada” por parte de las entidades tradicionales, que podemos aprovechar.

El análisis financiero, demuestra que es una propuesta atractiva, dado el entorno de crecimiento de un 2% mensual y un 21% anual, en el que se encuentran las Fintech de créditos. Con base en el análisis, se puede observar el valor actual neto (VANE) que se obtiene es de s/292,915.95 y un (VANF) de s/344,305.56 resultados de los primeros 5 años, una tasa interna de retorno (TIRE) de 55.3% y (TIRF) de 63.0%, un WACC de 13.84% y un COK de 10.13%. Esto indica que el mercado estimado y la demanda potencial es suficiente y hace que la idea de negocio sea financieramente viable.

Introducción

En un entorno en el que la tecnología, y el internet han permitido el avance de la industria financiera para ser más flexibles en relación a sus servicios, surge la producción “Fintech” (Financial technology), una producción que está evolucionando los servicios y productos financieros, alarmando a los bancos, ocasionando una coalición y complementando los servicios tradicionales de la banca.

Considerando la importancia que tiene la participación de las mujeres en el sistema económico, se hace imperante proponer la implementación de un aplicativo móvil llamado “FeminTech”, con la intención de brindarles canales de acceso a diferentes productos y servicios financieros, a la vez, incentivar la participación a la formalidad tributaria. Considerando la idea principal, se desprende la necesidad de reconocer a las Fintech, como un mecanismo de inclusión, que permite a los usuarios el acceso a diferentes productos y servicios financieros en el Perú, específicamente en la ciudad de Piura.

Para lograr el propósito de este proyecto se tomó en cuenta la participación de los encuestados para poder determinar si es viable, por ello, en el capítulo 1 se da a conocer la idea del proyecto, así como sus beneficios y características que posee la creación del aplicativo móvil, así mismo se justifica el análisis de oportunidad con el fin de dar a comprender el público objetivo la operatividad o funcionamiento del aplicativo móvil para una mejor utilidad.

En el capítulo 2 se desarrolla el modelo Canvas de la Fintech FeminTech, con el fin de conocer los aspectos claves para el funcionamiento de este plan de negocio.

En el capítulo 3 se presenta el diagnóstico del proyecto mediante el análisis del macroentorno (PESTEL), el cual permitirá analizar los factores externos que podrían causar algún daño directo a la Fintech con factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Así mismo se evaluará el microentorno mediante las 5 fuerzas de Porter, las cuales permitirá crear estrategias de marketing para que FeminTech se posicione bien en el mercado. También se presentará el análisis AMOFITH para determinar una

evaluación interna como empresa y así descubrir las fortalezas y debilidades más relevantes de cada área funcional al que pertenezca FeminTech.

En el capítulo 4 se presentará el desarrollo del presente plan de negocio, dando a conocer al lector todas las características de este proyecto, la estructura jerárquica de la Fintech FeminTech, entre otras. El cual permitirá desarrollarse a corto, mediano o largo plazo.

Dentro del capítulo 5 se aplicará una técnica llamada Desing Thinking el cual pretende involucrar a las clientes de FeminTech para que conozcan más el producto que se va ofrecer, así mismo en el capítulo 6 se desarrollan las metas y objetivos plasmados para la creación de la nueva plataforma FeminTech, tomando en cuenta las variables críticas de las clientes con el fin de promocionar el producto y aumentar las ventas.

En el capítulo 7 se determinará el estudio de mercado de acuerdo a la investigación plasmada en una encuesta, para cuantificar la oferta y demanda del producto y así poder determinar el precio. Ello estará ligado a la resolución del capítulo 8 donde se desarrolla el plan económico financiero, en él se considerará los planes funcionales como los costos y gastos de modo que permitirá determinar la viabilidad del proyecto. Por último, se llega a las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación.

Capítulo I.

Definición del Proyecto

Idea del Proyecto

Fintech - “FeminTech”, es una plataforma digital que otorga créditos a mujeres emprendedoras de la ciudad de Piura con necesidad de capital de trabajo y que cuenten con negocio formal, para ello se requiere tener una buena calificación crediticia, incentivando la participación a la formalidad tributaria. La plataforma será 100% virtual, en la cual las clientes podrán tener información en línea en cualquier horario del día.

La interacción en la plataforma digital comienza cuando el cliente descarga el aplicativo móvil mediante Play Store o App Store, dentro de ella podrá visualizar todas las características, beneficios y requerimientos del producto, asimismo podrá simular el crédito de acuerdo al tiempo, monto y plazo que mejor le convenga. La solicitante rellenará los campos exigidos con información personal como:

- Nombres y apellidos completos
- Foto (DNI Original, recibo de servicio, ultima boleta de venta)
- RUC
- Correo electrónico personal
- Número de celular
- Dirección y referencia

Una vez enviada y recepcionada la información será sometida a evaluación crediticia mediante una central de riesgo privada SENTINEL PREMIUM, máximo en 2 horas, en el cual se verificará el comportamiento de pagos de la cliente en el sistema financiero, sabiendo que deberá mantener una calificación “NORMAL”

Conforme a su calificación favorable se le notificará la aprobación para la aceptación de su crédito, el cual será transferido a la cuenta bancaria que la cliente registró.

Como consecuente, la Fintech enviara vía correo electrónico su contrato, incluyendo cláusulas y mayores detalles sobre el crédito, así como un cronograma de pagos. En el

contrato incluirá también el número de cuenta corriente de la empresa para el pago de las cuotas correspondientes.

Cabe mencionar que, mediante un posible incumplimiento de pago, la cliente será notificada vía correo electrónico, teléfono y WhatsApp en 3 oportunidades para el respectivo cobro, en caso omiso, se le notificará mediante una carta notarial exigiendo la cancelación del crédito, reportándola además en la central de riesgo como cliente moroso.

La FINTECH “FeminTech” otorga los siguientes beneficios.

- Soporte técnico (certificados SSL/MALWARE)
- Seguridad y protección de datos e información
- Atractiva plataforma virtual en la que se podrá interactuar de manera rápida, fácil, segura y 100% digital.
- Aplicativo móvil para Android y Apple.
- Usuario y Contraseña.

Logotipo propuesto para el aplicativo móvil “FeminTech”

Figura 1.

Logotipo “FeminTech”



“FeminTech” está dirigido para “ellas”, puesto que en el logo se aprecia la silueta de un rostro femenino, el cual se acopla a un engranaje que en combinación expresa fuerza y progreso de la mujer, además del funcionamiento y seguridad que les ofrece el aplicativo, seguido del nombre el cual se encuentra centrado en letra mayúscula, además cuenta con un slogan que hace referencia al financiamiento que brinda “FeminTech” para que sigan creciendo.

Diagnóstico de la Idea del Negocio

Para poder evaluar bien la propuesta de un plan de negocio, se es necesario emplear técnicas que ayuden a sobrevalorar la idea futura a trabajar, sobre todo viendo la necesidad de las personas en estos tiempos. Por ello se empleó el método aplicado para la generación de ideas.

Brainstorming (lluvia de ideas)

Credipez. Se buscó brindar apoyo económico mediante créditos al sector pesquero, siendo uno de los más olvidados y con mayores necesidades. Sin embargo, se tomó en cuenta que este sector tiene alto porcentaje de riesgo, debido a que la mayoría de ellos son informales.

Servitech. Es un aplicativo del cual se ofrecen servicios de intermediación como pagos y transferencias, empresa independiente abierta a trabajar con cualquier entidad bancaria. Sin embargo, se determinó que no era indispensable puesto que hoy existen muchos agentes corresponsales con mayor demanda.

Credistetic. Es el otorgamiento de un crédito digital mediante una plataforma virtual, que consiste en utilizar dicha línea otorgada pre evaluación crediticia, para el uso de compras de productos estéticos y de belleza. Pagándose así cuotas bajas en corto tiempo. No obstante, se considera que el proyecto se limita mucho a un mercado solo de peluquerías o salones de belleza por ende no tendría rentabilidad.

Fintech “Credisega”. Plataforma virtual para el otorgamiento de créditos educativos para alumnos que cursan los últimos periodos de estudio y con buena calificación crediticia. Sin embargo, se tomó en cuenta que para ser un negocio nuevo el retorno de la inversión iba a ser a largo plazo, lo cual no era conveniente para el proyecto.

Fintech “Femintech”. Financiamientos para mujeres emprendedoras o con negocio propio formal (RUC/NRUS) en la ciudad de Piura a través de un aplicativo móvil. El cual se presenta como una oportunidad para aprovechar a este público objetivo que requiere de servicios y productos financieros de calidad y con el fin de terminar con la brecha de género

Tabla 1.*Lluvia de Ideas del Negocio (Brainstorming)*

BRAINSTORMING											
IDEA DE NEGOCIO		ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3		ALTERNATIVA 4		ALTERNATIVA 5	
LLUVIA DE IDEAS		CREDIPEZ		SERVITECH		CREDISTETIC		CREDISEGA		Fintech "FeminTech"	
Factor	peso	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado
Evaluación de crédito y Proceso de desembolso 100% online.	0.30	3	0.90	4	1.20	1	0.30	4	1.20	4	1.20
Atención presencial	0.20	4	0.02	3	0.15	4	0.20	2	0.20	3	0.20
Requisitos	0.20	2	0.40	1	0.20	3	0.60	2	0.40	3	0.60
Nivel de riesgo	0.20	1	0.20	1	0.20	1	0.20	2	0.40	2	0.40
Oportunidad de mercado	0.05	1	0.20	2	0.40	2	0.40	1	0.10	4	0.60
Aprobación Max. en 5	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.10	1	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		1.77		2.20		1.80		2.35		3.10

De la idea de lluvia se eligió aquella en la cual se torna con mucha afluencia de público y sobre todo pocas alternativas de apoyo. Recalcando que para poder determinar bien esta idea se ha de tomar algunas preguntas de apoyo para la evaluación:

Listado de preguntas:

¿A quién va dirigido?

- Va dirigido a mujeres empoderadas con negocios propios.
- Que cuenten con un negocio formal.
- Personas desde los 20-50 años

¿Qué problemas o necesidades tienen las clientes elegidas?

- Tienen la necesidad de capital de trabajo para invertir en sus negocios para el crecimiento económico del mismo.
- El rechazo por parte de las entidades financieras por falta de documentación, entre otras.

¿Por qué utilizaría el aplicativo móvil?

- Porque además de ser innovador, es de fácil acceso para solicitar el crédito, rápida con atención las 24 horas del día, dinámico, pero sobre todo seguro manteniendo la información brindada como confidencial.
- Porque le permite al usuario una personalización de la información referente al crédito.

¿Cómo podemos distinguirnos del mercado?

- Es una Fintech 100% digital a la hora de solicitar y desembolsar el crédito, de fácil acceso, a través del aplicativo móvil "FeminTech".
- Financiamientos solo a mujeres emprendedoras o con negocio formal en la ciudad de Piura.
- Por la forma práctica y rápida en nuestros procesos.
- El emprendimiento o negocio de las clientas será expuesto con su consentimiento a través de la página web de FeminTech como testimonio y oportunidad de crecimiento.

- A través del web site se publicarán mensajes de motivación para las mujeres, además de incentivarlas a la formalización de sus negocios para obtener mayores oportunidades y beneficios.

¿Dónde colocaremos los anuncios del producto?

- Se colocarán campañas publicitarias en redes sociales mediante Facebook, Instagram, YouTube, pero sobre todo tik tok que mayormente es utilizada por el sector femenino, para obtener un mayor alcance de clientes.

¿Quién sería nuestra competencia?

- La competencia directa e indirecta son todas las Fintech que otorgan créditos de manera virtual como, por ejemplo: Apurata créditos, Andy, CrediFace, Independencia, Prestamype, Afluenta, Innova Funding. Además de los crowdfunding.

Objetivo General

Lograr que FeminTech sea un aplicativo utilizado por la mayoría de mujeres en la zona norte del Perú con el fin de llegar a ser uno de los primeros buscadores de desembolso de efectivo.

Objetivos Específicos

- Conseguir mayor alcance de nuestro público objetivo con el fin de darnos a conocer como empresa a través de nuestras plataformas digitales
- Tener impulso en las diferentes redes sociales
- Desarrollar el aplicativo móvil "FeminTech" con el fin de dar a comprender al público objetivo la operatividad o funcionamiento del aplicativo móvil para una mejor utilidad de este.

Justificación del proyecto (análisis de oportunidad)

Analizando la problemática de la informalidad en el país, se encontró que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), hace unos 10 años atrás aproximadamente, registraba una tasa de informalidad laboral del 77%, la cual se redujo al 72% de la población económicamente activa, es decir 12 millones de los 17 millones de trabajadores es informal, es por ello que el riesgo crediticio en estos 12 millones

es mucho mayor, es decir a mayor riesgo, mayor será el interés además de los gastos operativos y viceversa. Este porcentaje se incrementó a consecuencia del impacto de la pandemia, lo que generó que ascendiera al 73.4% en el último trimestre del año 2020, según datos de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) (Redacción Comex Perú, 2021).

Por otro lado, analizando el segmento de micro y pequeños empresarios, el 84% en el año 2019 se registran como informales, este porcentaje se incrementó particularmente debido a la crisis económica a consecuencia de la pandemia a un 85%, lo que significa que prácticamente más del 50% de empresas son informales en el país, es por ello que mayormente no tienen acceso al crédito por parte de las entidades bancarias (Redacción Comex Perú, 2021). Sobre todo, a aquellos que no están bancarizados que vienen de la informalidad y que no tienen un record crediticio, optando por el crédito informal, afectando a la inclusión financiera puesto que para aquellos que cuenten con un emprendimiento o negocio propio no va a ser conveniente pues estos créditos informales tienen tasas de interés muy elevadas por ende no solo no es viable para su negocio, sino también que afecta a la recuperación económica y el bienestar del país.

Dichos análisis de acuerdo a los datos estadísticos expuestos anteriormente se presentan como una oportunidad para aprovechar a este público objetivo que requiere de servicios y productos financieros de calidad en un contexto post-pandemia e incentivarlos a la formalización de sus emprendimientos o negocios para que puedan acceder al sistema financiero mediante las fintech que hoy en día se han posicionado como herramientas útiles, rápidas y fáciles de usar, así de esta manera acceder a financiamientos que les brinden mayores oportunidades y beneficios.

En cuanto al sector femenino al cual está dirigido el proyecto, en muchas ocasiones se tiene la idea equivocada que este género no puede tomar decisiones, por lo que es importante que las mujeres den el paso para que sus decisiones sean respetadas y tengan igualdad de género ya que con el tiempo ganan nuevas habilidades y conocimientos, tal es así que, de acuerdo con cifras del Banco Mundial, las mujeres aportan el 9% del PBI mundial, a pesar de que más de 740 millones de ellas trabajan en la economía informal, en la región, Perú es el único país donde las mujeres (22.5%) reportan tasas de emprendimiento en micro y pequeñas empresas más altas que los hombres (21.9%). Por ejemplo, en el sector Fintech, que reúne los Startups dedicados a servicios financieros basados en las nuevas tecnologías, las mujeres lideran el 44% de estas empresas. (noticias USIL, 2020)

Luis German Linares, CEO de financiera confianza dice que “siete de cada 10 mujeres que continuaron operando tuvieron que diversificar el negocio o cambiar de giro para resistir la crisis. Así, muchas de ellas se refugiaron en el comercio informal y en las ventas por catálogo.” (Redacción EC, 2021). Estos datos manifestados son de mucha importancia porque se puede analizar que las mujeres son líderes a lo igual que los hombres, son empoderadas y demuestran que tienen la capacidad para incluirlas al acceso a crédito, para de esta manera como Ipsos lo señala lograr independencia económica, tener trabajo y contar con una carrera profesional que son algunos de los aspectos que más valoran las mujeres peruanas. (Ipsos, 2020)

Siendo uno de sus aspectos que más valoran, es lograr la independencia económica, por ello que se opta por este género para impulsar los empoderamientos femeninos con negocio propio, cambiar su situación de informalidad y a la vez incentivar a la formalidad para que así tengan mayores oportunidades.

Para hablar del empoderamiento económico de la mujer, se tiene que lograr las mismas oportunidades económicas, aprovechar el potencial de la fuerza femenina, lo cual tendría importantes repercusiones en el crecimiento y desarrollo de las mujeres en todo sentido, para que esto suceda debemos empezar a promover la participación femenina a través del crédito contando con un mayor acceso al financiamiento, mejores redes de interacción y apoyo entre las mujeres empresarias para acceder a este crédito y a su vez podría contribuir a incrementar la productividad y desarrollo del país.

La meta de este plan de negocio es lograr que las mujeres no sólo adquieran herramientas técnicas digitales, siendo estas además muy amigables, incluyendo la página web para que puedan interactuar los productos a brindar y puedan elegir el que más sea conveniente para ellas, justamente para priorizar su salud y seguridad en tiempos de pandemia, sino que también se busca incentivar a la formalidad para que así tengan mayor oportunidad.

Según lo recopilado el problema y la necesidad surgió por algunas razones planteadas en el listado de preguntas: ¿Qué problema o necesidades tienen nuestro público objetivo?

- Tienen la necesidad de capital de trabajo para invertir en sus negocios para el crecimiento económico del mismo.
- La negación de parte de las entidades financieras por documentación muy rigurosa, no contar con historial crediticio o la rapidez del proceso de trámite.

El promedio aproximado de la implementación de esta fintech dirigido a mujeres emprendedoras o con negocio propio mediante la FINTECH “FeminTech” tendrá una duración estimada de 6 meses, donde se implementará de acuerdo se avance con a los objetivos y estudio de mercado.

Capítulo II. Business Model Canvas

Partners Clave

Programador del soporte website

Para el soporte técnico de la página web y del aplicativo móvil se contará con la participación del Analista de Operaciones en T.I de la Fintech para darle soluciones y soporte técnico en caso de algún requerimiento por fallas internas.

Contador externo

Es un socio clave ya que será necesario para llevar la parte financiera del negocio, es externo ya que se va a tercerizar pues se le pagará por recibo por honorarios para reducir costos

Abogado

Se encargará de ayudándonos a resolver problemas legales como por ejemplo contratos, convenios, entre otras. A lo igual que el contador externo es un socio clave para reducir costos

Centrales de Riesgo

Es de gran importancia para el área de evaluación de créditos, mediante estas se califica a los usuarios según la probabilidad de impago, evaluando su registro de créditos vigentes y pasados en bancos u otras empresas. La Fintech trabajara con la Central de Alertas y Reporte de Deudas, SENTINEL Perú, que a través de plataformas digitales permite realizar un monitoreo crediticio eficiente.

Entidad Financiera recaudadora (BCP)

Es elemental para que se den los flujos de dinero, abonos o pagos por parte de los clientes. La entidad escogida para las transacciones de “FeminTech”, será el Banco de crédito del Perú (BCP), ya que es la entidad con más presencia en el mercado peruano. Esta cuenta se le brinda al cliente una vez obtenga el crédito para el pago de sus cuotas.

Entidad Financiera apalancamiento (INTERBANK)

Entidad que se escogió previa investigación y comparación de tasas, en donde el banco Interbank propuso una mejor tasa de interés (30%). El monto a solicitar es de s/ 49,884.00

Sunat

Fundamental para el análisis de crédito, verificar la existencia del Registro Único de Contribuyente (RUC), teniendo en cuenta que el estado del RUC debe ser “Activo” y la condición del domicilio fiscal habido.

Internet

Sin internet no fuera posible nada en la era digital, no existieran las plataformas web, mucho menos los aplicativos móviles. Para el desarrollo de esta plataforma digital se utilizará internet con un contrato de la empresa de telefonía SAC del Perú (Movistar).

Actividades Clave***Desarrollo de la Plataforma Web: optimización y actualización***

Desarrollar y diseñar una plataforma web de fácil uso, estética, dinámica y de funciones simples para los usuarios visitantes, en donde se ofrezca claramente el producto, tasas y plazos de manera transparente, con un constante mantenimiento. Además de la actualización de software, para mejorar y perfeccionar características y funciones. El sitio web debe obtener visibilidad a nivel local del producto que se ofrece, competir con empresas más grandes, preocuparnos por diseñar una página web más atractiva que la de la competencia y preocupar una atención de las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Desarrollo del aplicativo móvil: optimización y actualización

El aplicativo móvil, una herramienta importante para el correcto funcionamiento de una empresa digital, más aún en estos tiempos en donde todas las personas cuentan con Smartphone, lo que facilita el acceso a nuestra plataforma, con un constante mantenimiento y actualización para mejorar y perfeccionar características y funciones. El aplicativo debe obtener visibilidad a nivel local del producto que se ofrece, competir con empresas más grandes, debemos de preocuparnos por diseñar un aplicativo más atractivo que la de la competencia y preocupar por una atención de las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Soporte Técnico

El soporte técnico es básico para el correcto funcionamiento de una plataforma web, no importa si es una página grande o pequeña, se necesita mantenimiento el cual lo tendrá a cargo el analista de operaciones.

Evaluación de Créditos

La acción de evaluar un crédito no tiene como objetivo acabar con la incertidumbre del futuro, si no que dicha incertidumbre disminuya. Esta área es una de las más importantes en la estructura de la empresa, puesto que no le podemos otorgar crédito a cualquier persona que no cuente con la capacidad de pago, por ende, se debe asegurar el retorno del 100% del capital otorgado más los intereses. Para ello es necesario realizar las siguientes evaluaciones:

Aprobación del desembolso

Una vez recibida la aceptación del contrato y cronograma de pagos se procede con el desembolso, para lo cual la plataforma realiza la transferencia en aproximadamente un minuto a su cuenta de ahorros del titular y a la vez automáticamente la cliente recibe el mensaje de desembolso en cuenta.

Estrategia de Cobranza

En cuanto al método de cobranzas la forma de pago de las clientes será por transferencias a la cuenta corriente de “FeminTech”, en una de las estrategias de cobro la Fintech enviará, de forma automática después del desembolso, avisos a las clientes recordando su fecha de pago para cerciorarse que éstas cumplan en fecha y no entren en morosidad y a la vez se le realizará seguimiento por parte de la asistencia de cobranza a los clientes morosos para identificar el motivo de su retraso y exigiendo la cancelación del mismo.

Marketing Digital

Conjunto de estrategias dirigidas a promocionar “FeminTech” en internet durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida de los consumidores, los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, también para resolver dudas respecto a negocios, por lo que tener una buena presencia Online, desarrollar estrategias, gestionar correctamente las redes sociales y ser participativo en la comunidad, facilita la conversión de clientes potenciales, a clientes.

Manejo de Quejas y Reclamos

En FeminTech se trabajará de la manera más parcial posible brindando empatía a la cliente al momento de realizar una queja o reclamo, tal es así que la queja o reclamo tendrá un proceso con un tiempo de 15 días hábiles desde que se ingresa luego se procesa y por último se dará respuesta a lo solicitado, teniendo en cuenta que las opciones podrían variar en caso el reclamo sea válido o inválido.

Entrenamiento del personal

En FeminTech se aplicarán habilidades como: trabajar en equipo, innovar y evaluar, ser capaces de negociar. Con el fin de poder realizar un procedimiento específico que beneficie a las clientes además de ayudarlos a desempeñarse mejor en su trabajo actual. En cada jornada del día antes de empezar labores se le brindará un pequeño entrenamiento como parte de motivación y capacitación.

Recursos Clave

Tecnología (T.I)

Dominio. Al igual que una dirección indica a las personas nuestro lugar de residencia, el dominio o nombre de dominio, ayuda a que los usuarios se dirijan directamente a la página web. En otras palabras, un dominio contiene los parámetros para que guíen a los navegadores web a encontrar y acceder a la información de nuestro sitio en internet.

Hosting. El hosting es el espacio en donde se almacenan los datos de un sitio web, dentro de una pc o portátil conectadas a internet, con el ancho de banda suficiente que permita operar con normalidad, y la seguridad de los datos necesaria, como Certificados SSL o protección Anti-Malware

Wifi. Es un sistema que permite que dispositivos electrónicos se puedan conectar a las redes de comunicación a través de un punto de acceso de red inalámbrica, o también llamado Hotspot.

Recursos Humanos

Diseñador y desarrollador experto en páginas web. El diseño web determinará la apariencia y la percepción de una página web, comprende el diseño *Figura*, la gama de colores, la navegación y el logo. El diseño web tiene que ver con la estética y experiencia del usuario, brinda la facilidad de uso y se ajusta al propósito para la que fue creada la web. El desarrollo web se encargará de las características y funciones de un sitio web. Abarca la programación y cubre funciones como el registro, sistemas de gestión de contenido, y cualquier aplicación de base de datos. El desarrollo web hace posible que el usuario realice acciones en él.

Diseñador y desarrollador experto en aplicativos móviles. El diseño de aplicativo móvil determinará la apariencia y la percepción de una app, comprende el diseño *Figura*, la gama de colores, la navegación y el logo. El diseño de la app tiene que ver con la estética y experiencia del usuario, brinda la facilidad de uso y se ajusta al propósito para la que fue creada el aplicativo móvil. El desarrollador del aplicativo se encargará de las características y funciones de una app. Abarca la programación y cubre funciones como el registro,

sistemas de gestión de contenido, y cualquier aplicación de base de datos. El desarrollo del aplicativo hace posible que el usuario realice acciones dentro de él.

Analista de Crédito. El analista evalúa la solvencia de las personas que aplicaran al crédito, en tal sentido, estará a cargo de recolectar y examinar la información financiera de cada usuario, tal como su historial de pagos, balance de ingresos y ahorros, con el fin de calcular el riesgo financiero existente de ser aprobado el crédito solicitado.

Recursos Financieros

Capital. El capital es el total de recursos financieros y físicos que posee una entidad, obtenidos mediante las aportaciones de los socios o accionistas, con el fin de conseguir una utilidad. Existiendo un amplio mercado, en el cual se tiene una gran oportunidad de negocio, se acordó iniciar con un aporte del 100% asumido por los tres socios, con una estructura del capital de s/163,393.93 nuevos soles para poder trabajar con todas aquellas posibles clientas que cumplan con los requisitos mínimos.

Recursos Físicos

Computadoras de Escritorio y Portátiles. Las computadoras de escritorio son un conjunto de artefactos cuya finalidad es trabajar unidos para ofrecer a los usuarios alternativas de poder hacer las diferentes labores que se pueden realizar en una computadora o portátil, tales como trabajar y tener acceso a internet. En el caso de los Portátiles, los componentes ya están integrados a ellas.

Infraestructura

Plataforma Web. La página web “FeminTech”, tiene objetivos específicos, el otorgamiento de créditos, y el público objetivo al cual va dirigido, almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información, denominada internet, de tal forma que esta plataforma pueda ser consultada por cualquier persona que se encuentre conectada a internet. La plataforma web tiene la peculiaridad de combinar texto con imágenes, para hacer que el documento sea dinámico y se permita ejecutar diferentes acciones, una tras otra.

Aplicativo móvil. “FeminTech”, es diseñada para el otorgamiento de créditos, y mostrarse al público potencial en dispositivos móviles, Smartphone o tablets, o en AppStore para Apple y PlayStore para dispositivos que incluyan Android como su sistema operativo.

Propuesta de Valor

¿Cómo podemos distinguirnos del mercado?

- ✓ Seremos la primera Fintech que otorgara financiamientos a mujeres de la ciudad de Piura de manera virtual.
- ✓ Es una Fintech 100% virtual de fácil acceso, el cual funcionará a través del aplicativo móvil “FeminTech”
- ✓ Financiamientos solo a mujeres emprendedoras con negocio formal en la ciudad de Piura.
- ✓ Por la forma práctica y rápida en nuestros procesos.
- ✓ El emprendimiento o negocio de las clientas será expuesto con su consentimiento a través de la página web de FeminTech como testimonio y oportunidad de crecimiento.

Accesibilidad

Los clientes van a poder acceder de manera rápida y fácil al crédito siempre y cuando califiquen, por ser una plataforma atractiva, rápida y dinámica.

Reducción de costos

Siendo una empresa 100% virtual a la hora de otorgar el crédito, se genera un costo menor tanto para la empresa como para el cliente, y de esta manera ambos reciben mayores beneficios.

Reducción de riesgos

Las personas siempre buscan reducir riesgos, por lo que se les ofrece utilizar una plataforma virtual segura, evitando fraudes, robo de datos o cualquier accidente fortuito.

Velocidad del servicio

Hoy en día las mujeres emprendedoras que cuentan con negocio propio disponen la mayor cantidad de tiempo ocupado, es por ello que el plan de negocio es estructurado y conveniente específicamente para ellas, debido a su velocidad en el servicio de poder otorgar los créditos mediante la plataforma virtual en el menor tiempo posible.

Relación con los Clientes

Asistencia individual

En caso le resulte difícil para poder manejar el aplicativo o la cliente tenga alguna duda respecto al producto, femintech contara con una oficina presencial en la ciudad de Piura para atenderlas de manera personalizada, si bien es cierto el porcentaje es mínimo, esta es una oportunidad para la fintech, ya que de esta manera serán resueltas muchas dudas, generando así confianza.

Llamadas telefónicas

Es utilizado para una mejor comunicación en caso la clienta muestre interés en el crédito, pero no se atreve a concretarlo por alguna duda, puesto que registraran su número telefónico y para comunicación con las clientas para cerciorarnos de la dirección exacta para que el analista se acerque a su negocio para las respectivas evidencias.

Mensajes de texto

Los mensajes de texto serán utilizados para envío de confirmaciones del crédito y recordatorio de la fecha de pago de la clienta.

Correo electrónico

Es utilizado para que la clienta reciba su cronograma de pagos y su contrato virtual.

Página Facebook

Se cuenta con una página en Facebook en donde se mantiene una relación promocional, servirá para el primer contacto con las clientes en donde se muestra contenido relacionado con la empresa.

Página web y App

Cuenta con una aplicación web y una app llamada "FeminTech", siendo estas dinámicas, ágiles y muy amigables, en donde se promociona el producto a brindar, además de contar con un asistente virtual, un simulador, espacio de preguntas frecuentes.

WhatsApp Business

Se utilizará con el fin de resolver dudas de las clientes respecto al crédito y sobre todo en relación al retorno del dinero, se contactará a la cliente mediante este medio para el cobro respectivo en caso de incumplimientos de pagos.

Canales

Evaluación del cliente

Para que el crédito sea otorgado se procesará la información personal del cliente y se filtrará mediante una central de riesgos privada SENTINEL el cual no tarda más de 2 horas en dar respuesta.

Transferencias bancarias

Para el otorgamiento del crédito se hará mediante una transferencia bancaria o interbancaria a una cuenta del cual el cliente registre en el APP.

Publicidad

Para ofrecer el producto y como consecuente llegue a ser visto por más potenciales clientes, se publicitará mediante redes sociales tales como: página web, Facebook, Instagram, YouTube.

Aplicativo móvil

Mediante el aplicativo móvil los clientes podrán visualizar el proceso de su crédito, ofertas especiales, testimonios de satisfacción de clientes etc.

Segmentos de Clientes

El cliente objetivo que creara valor a nuestro proyecto es el sector femenino, mujeres empoderadas con negocio propio, a su vez esto permite incentivarlas e invitarlas a la formalidad para tener más oportunidades y poder cubrir con sus necesidades. En este sector ya mencionado, se contemplan los 4 tipos de segmentación:

Geográfico

Está dirigido a mujeres empoderadas, trabajadoras independientes, con negocios formales, residentes en la ciudad de Piura.

Demográfico

Para mujeres desde la 20 a 50 años, que tienen respuestas negativas por parte de las entidades financieras para obtener capital de trabajo por diferentes factores, de tal manera que esto les resulta difícil de invertir en sus emprendimientos o negocios. Las clientas deben tener ingresos mínimos de S/1,500 mensuales para calificar a FeminTech.

Psicográfico

“FeminTech” es una Fintech dirigida a mujeres emprendedoras, innovadoras y de carácter fuerte con ganas de salir adelante para hacer crecer su emprendimiento, con necesidad de capital de trabajo en rangos pequeños para mejorar y potenciar su negocio.

Conductual

Lo que se busca con la implementación de la Fintech y la plataforma web es crear e incentivar el valor en la mujer piurana, a través de un producto nuevo e innovador, diseñado y pensando exclusivamente en ellas donde se reconoce su liderazgo y de esta manera satisfacer sus necesidades, contribuir al desarrollo de su emprendimiento e incentivándola a dar un paso al sector financiero.

Estructura de Costos

Costos Fijos

Son costos que no varían, en donde así tienda a aumentar la producción siempre se pagará la misma cantidad de dinero. En este proyecto identificamos los siguientes costos fijos:

Red. El pago de internet es un punto esencial para el funcionamiento de la aplicación y la página web, para así poder llegar a nuestro público objetivo brindándole una estrategia Fintech de crédito para el sector femenino.

Sueldos. Dentro de las obligaciones está el pago puntual al administrador de la Fintech, para estar a la vanguardia de posibles riesgos operativos o fallas en la interacción de las clientas. Así como al resto del personal que laborara en la empresa.

Pago de Central de Riesgo. Cubre el pago para poder evaluar el perfil de los clientes y poder tomar decisión del otorgamiento de los clientes.

Marketing. El proyecto necesita promocionarse mediante publicidades en las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, YouTube, etc., para atraer a clientes potenciales formales e informales para que exista un mayor volumen de ventas.

Pago de alquiler. Cubre el pago para la oficina donde se atenderá presencialmente con todos los protocolos de bioseguridad.

Costos Variables

Estos costos no son establecidos a un monto exacto, tienden a variar de acuerdo con el consumo o utilidad que se le da.

Pago de servicios básicos. Se hace efectivo el pago de servicios básicos del local puntualmente como lo es agua y luz eléctrica, principalmente para que no se generen deudas, para que el colaborador que atenderá en el local pueda brindar una atención eficaz y realizar las previas evaluaciones en los equipos que necesitan de energía eléctrica a las posibles clientas, sino para que también las clientes que se acercan a dicho local puedan prescindir de servicio potable para el lavado de manos y más aún en estos tiempos de pandemia.

Útiles de Oficina. Para poder cumplir con la implementación de útiles que se requieran en oficina como, por ejemplo, hojas A4, clics, lapiceros, etc.

Gastos administrativos externos. Solo en caso se requiera la presencia de un asesor legal o asesor contable se le prestara sus servicios para intervenir dentro de la fintech.

Materiales de limpieza. Se dispondrá de un monto necesario para la compra de implementos y materiales de limpieza (mascarillas, alcohol en gel y liquido entre otros), para la desinfección de nuestros colaboradores y de nuestras clientas, estos son muy importantes porque ayudan a cuidar y evitar contagios entre colaborador y clienta ya que también se le realizaran visitas domiciliarias para corroborar el negocio propio manifestado por la clienta.

Flujo de Ingresos

Este representa el dinero o el flujo proveniente de los distintos tipos de clientes que la FINTECH va a generar, al ser una Fintech que ofrece créditos para mujeres con negocio propio, el principal ingreso será el interés generado por el financiamiento, dependiendo del monto y plazo solicitado.

Transferencias Bancarias

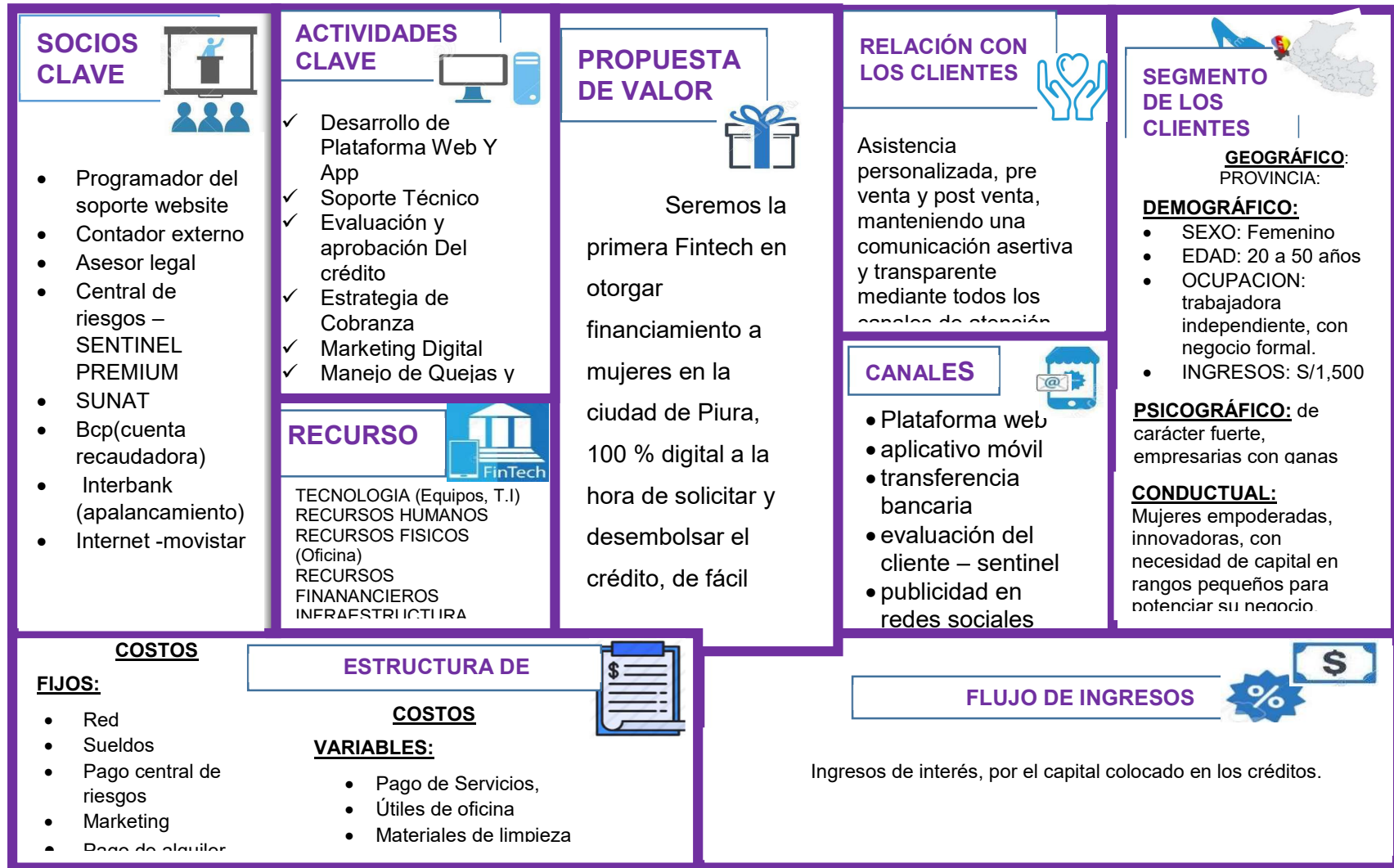
El pago de cuotas se realizará mediante transferencias bancarias directamente a la Cuenta Corriente de Femintech.

Depósitos en Agentes BCP

Pago de cuotas en efectivo mediante la red de Agentes que tiene el BCP

Tabla 2.

Lienzo Lean Canvas - "FeminTech"



Capítulo III. Diagnóstico del Proyecto

Análisis del Macroentorno (Pestel)

Toda empresa debe reconocer y evaluar los factores externos, ya que ellos influyen para aprovechar o aminorar su impacto dentro de ella, factores como: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico que sirve para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos (parada 2013).” El análisis PESTEL al igual que el FODA forman parte del marketing estratégico, que es el encargado de analizar los factores internos y externos a nuestra empresa, y cuyos resultados deberemos incluir en nuestro plan de negocio.

Figura 1.

Análisis Pestel



A continuación, se desarrollará el análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal), en donde se identifican las posibles amenazas y oportunidades, en el entorno en el que se desarrolló Fintech “FeminTech”

Factor Político

En el siguiente apartado se analizará la situación política por la que atraviesa el estado peruano, ya que esta puede afectar directamente al plan de negocio “FeminTech”, en donde se reconocerá si las siguientes variables se consideran oportunidades o amenazas.

Inestabilidad Política. A la renuncia del entonces presidente de Perú, Pedro Pablo Kuczynski (PPK) (2018). La clase política gobernante y los grupos de poder económico aludieron que al colocar como sucesor a quien era vicepresidente Martín Vizcarra controlaban la crisis y aseguraban la continuidad del régimen neoliberal, pero muchos hechos como el impacto de la pandemia, las mafias en el congreso, la insuficiencia del presidente y su entorno, desprendieron una nueva crisis política que llegó a un punto de inflexión en el año 2019 cuando el promovido disolvió el congreso en setiembre, con el mayor apoyo de habitantes. A pesar de la gravedad del hecho, la constitucionalidad no se rompió, yendo a elecciones para reemplazar a los congresistas depuestos.

Luego de la vacancia aprobada por la mayoría del parlamento contra Martín Vizcarra, Manuel Merino asumió el 10 de noviembre del 2020 como presidente de la República. Sin embargo, renunció al cargo luego de 5 días tras las movilizaciones ciudadanas que pedían su retiro y que dejaron dos muertos, a más de 24 horas en la que el país no tuvo presidente, Francisco Sagasti asumió el poder teniendo retos de índoles institucional y sistémico. Por un lado, la salida institucional a la crisis política relacionada al progresivo desprestigio de la clase política peruana, debido a las crecientes revelaciones de corrupción que redujeron un potencial conflicto social con la disolución del congreso. Por otro lado, la debilidad y flexibilidad del sistema peruano permitió la aparición de un político independiente, con un liderazgo institucionalista en lugar de uno autoritario para ocupar el liderazgo del gobierno. (Choque, 2021)

Tras la llegada del coronavirus en marzo del 2020 las carencias y déficits del país, se hicieron notar, pese al crecimiento sostenido del PBI no fue capaz de asegurar la salud del pueblo peruano. El gobierno de Vizcarra ha tenido que lidiar con la pandemia, el colapso del sistema de salud y la población mayoritariamente informal, lo que dificulta asegurar las medidas tomadas durante la cuarentena. Por ejemplo, hasta el 13 de enero del 2021 el número de casos confirmados de coronavirus (COVID-19) en Perú se encontraba en la quinta posición regional con 1.037.350. Brasil es el país más afectado de la región, con una

población de 8.195.635. Colombia ocupa el segundo lugar con 1.816.082. Argentina con 1.744.704 y México ha registrado un total de 1.556.028 casos confirmados. Los mencionados países son los 5 más afectados por el Covid-19 en América Latina (Redacción Statista, 2021)

Posteriormente el presidente Francisco Sagasti Se retira de Palacio de Gobierno rumbo al Congreso de la República para entregar la banda presidencial al profesor José Pedro Castillo Terrones, quien tomó posesión del cargo el 28 de julio del año 2021, que coincide con el 200 aniversario de la independencia del país en 1821. En este hecho la nación quedó dividida casi a la mitad por una votación polarizada realizada el 6 de junio que él ganó por un margen de solo 44.000 votos. A solo unos días de iniciado el Gobierno de Pedro Castillo ya se evidencian muchas incertidumbres políticas, como por ejemplo el nombramiento del Gabinete Ministerial liderado por Guido Bellido.

En los últimos años, Perú ha atravesado una fuerte inestabilidad política y hasta la actualidad sufre una crisis de representatividad que tiene origen en cuestiones estructurales propias de su sistema de partidos, su Constitución Nacional, la constante conflictividad entre el Poder Ejecutivo y el Congreso y los constantes casos de corrupción que sacudieron al país y que minaron la confianza del electorado.

Figura 3.

Línea de Sucesión Presidencial del Perú (2021 - 2026)



(Bellido, 2021) considera que debido a las expectativas que han cambiado a una zona de incertidumbre y de mayor riesgo la demanda por el dólar ha aumentado y genera alta volatilidad. Por un lado, las personas naturales y jurídicas para proteger sus ahorros se van cubriendo comprando dólares, ya que todo inversionista al ver un panorama de mayor riesgo se protege con dólares y, por otro lado, el efecto de la subida del tipo de cambio impacta inmediatamente en los precios de todos los bienes y servicios importados. El economista comento en RPP Noticias que ante la actual inestabilidad los ciudadanos se verán afectados económicamente.

Esta variable es considerada una amenaza para el plan de negocios, ya que actualmente predomina la crisis de representatividad y la incertidumbre de la inestabilidad política, debido a ello se considera una amenaza puesto que repercuten no solo en las futuras inversiones que realice el país, sino también en la economía de las familias peruanas.

Políticas de Subsidios. El Estado peruano ha proporcionado diversos subsidios económicos en distintas oportunidades de acuerdo a las necesidades de los habitantes, para ayudar no solo a las personas, sino también a las empresas afectadas por la crisis del COVID-19, por ejemplo:

Figura 4.

Algunos subsidios otorgados por el Estado Peruano



Nota: Gobierno del Perú (2020 - 2021).

Sin embargo, no son suficientes debido a las necesidades que las personas afrontan más aún en la situación actual en la que se encuentra el país, es por ello que este factor es una oportunidad para la colocación de préstamos.

Factor Económico

Este factor es muy importante, ya que a través de él se puede determinar la situación económica del país, asimismo como influencia ello dentro de la FINTECH “FeminTech”.

Tasa De Referencia. La tasa de interés de referencia rige la política monetaria interna, es decir sirve de referencia a la tasa de interés interbancaria. “Es por ello que el directorio del banco central de reserva del Perú (BCRP) concretó elevar la tasa de interés de referencia en 50 pbs 2,0%” tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Si bien es cierto la subida de la tasa de referencia se da por alguna razón, pues en este caso el BCRP considero alguno de estos factores para determinar el incremento de esta.

“La Tasa de inflación a 12 meses se incrementó de 5,23 % en Setiembre a 5,83 % en octubre. Asimismo, el directorio viene evaluando cualquier información respecto a la inflación. Para así seguir controlando la economía y la estabilidad del país. (BCRP, 2021).”

Figura 5.

Tasa de Interés de Referencia



Nota: BCRP (2021)

Riesgo País. Según Redacción del Diario Gestión “El riesgo país de Perú cerró la sesión en 1.55 puntos porcentuales al 8 de abril del 2022, calculado por el banco de inversión JP Morgan”.

Debido al bajo índice que presenta el riesgo país se considera una oportunidad tanto para la empresa como para las clientes de FemenTech, puesto que tendrían más acceso a un crédito con tasas más bajas.

Factor Social

Tasa de Crecimiento Poblacional. Es un indicador muy importante para conocer cómo va evolucionando de la población, permite medir el aumento (crecimiento) o disminución (decrecimiento) de la población de una nación para un período determinado, el cual indica los cambios que experimenta la población a causa de tres fenómenos demográficos fundamentales: migración, mortalidad y fecundidad. (INEI 2006). Para el año 2020 la población creció unos 32 millones 626 mil habitantes. (SENSOR SRL, 2020).

Figura 6.

Países de América con Mayor Población

PAÍSES DE AMÉRICA CON MAYOR POBLACIÓN, 2020
(Miles)

Puesto	País	Población
1	EE.UU.	331 003
2	Brazil	212 559
3	México	128 933
4	Colombia	50 883
5	Argentina	45 196
6	Canadá	37 742
7	Perú ^{1/}	32 626
8	Venezuela	28 436

Nota: United Nation Department off Economic and Social Affairs, Population División

De acuerdo al siguiente cuadro estadístico se puede verificar que PERÚ se encuentra en el 7º puesto entre el resto de los países con población más alta de América. Sin embargo, a nivel mundial este se encuentra en el puesto N.º 19 entre los países con mayor población.

Hábitos de Compra. Conocer a los consumidores es fundamental para entender cómo se comportan dentro del mercado y mejorar su experiencia. Sin embargo, los hábitos de consumo de los clientes cambian constantemente, se adaptan a las tendencias que se instauran dentro de la sociedad o se transforman abruptamente en momentos de crisis.

En la actualidad, las empresas que no estudian los hábitos de consumo de sus clientes corren en desventaja. En un mercado tan competitivo entender ese comportamiento es fundamental para trazar o redefinir estrategias de ventas, marketing y comunicación.

Según un estudio de Conviva, en medio de la pandemia de Covid-19, el horario entre las 10:00 y las 17:00, que normalmente le correspondía a las horas laborales, tuvo un aumento de casi 40% en el tráfico de internet y streaming, percibiendo así, que las personas no dejaron de realizar compras pero en esta ocasión lo realizaba por internet.

Los clientes modernos tienen características especiales que han ido adquiriendo con el paso del tiempo y que han influenciado sus hábitos de compra. Por ejemplo, los clientes contemporáneos exigen mayor personalización.

Mediante este informe se explicará, qué son los hábitos de consumo, cómo impactan en las ventas de las empresas y cómo han cambiado en medio de la pandemia de Coronavirus.

Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento de los consumidores dentro del mercado; desde el momento en el que buscan un producto o servicio hasta

la atención postventa. El contexto sociocultural y la evolución de la tecnología influyen directamente en el comportamiento de los consumidores. No es una casualidad que, con la llegada del Internet, la aparición de los e-commerce y el crecimiento desmesurado de la oferta de productos/servicios, los clientes se hayan vuelto más exigentes y las empresas, forzadas a mejorar la experiencia de los consumidores para retenerlos.

La pandemia de Covid-19 tuvo un impacto inesperado en los hábitos de consumo, y sirve de ejemplo para ilustrar cómo el contexto social afecta el comportamiento del consumidor.

A medida que las rutinas y los horarios de las personas se adaptaron al aislamiento obligatorio, su comportamiento dentro del mercado sufrió una variación que causó un impacto inmediato en las ventas y en la concepción que las empresas tenían sobre el mercado.

Esto causó una revolución en los departamentos de marketing y comunicación de las empresas. Las marcas tuvieron que adaptarse a los hábitos de consumo durante de la pandemia y a las expectativas de los clientes sobre responsabilidad social y ética empresarial. (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 2020).

Lo que se espera en nuestra empresa es aprovechar los hábitos de consumo por parte del cliente al momento de adquirir un producto o servicio.

Factor Tecnológico

En el siguiente apartado se analizará la evolución de la tecnología, la rapidez del desarrollo y avance de la tecnología en esta era moderna, a fin de que el proyecto, no caiga rápidamente en la obsolescencia y brecha digital, puesto que es algo que debe prestar mucha atención, a efecto de no perder competitividad en el mercado donde se encuentre. Otro aspecto importante es la transferencia tecnológica que va de la mano con el aprendizaje continuo que se debe tener para la instalación, uso y aplicación de la tecnología ya que se contará con una aplicación digital. Respectivamente se reconocerá si las siguientes variables se consideran oportunidades o amenazas.

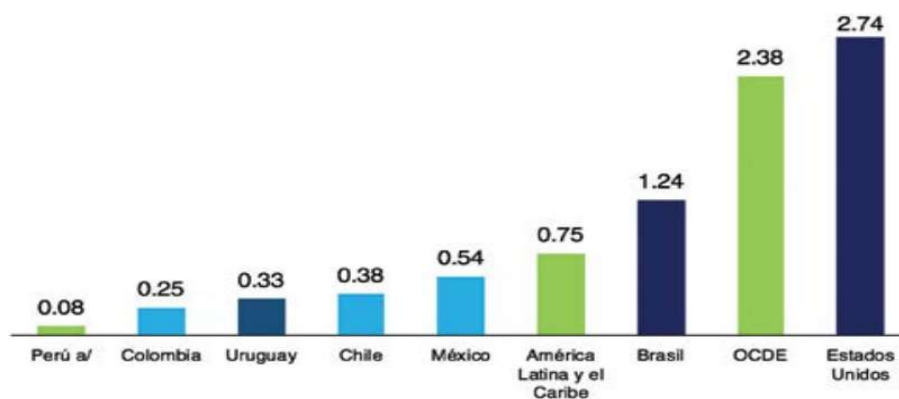
Inversión I+D+i. En esta variable inversión en Investigación, Desarrollo y Tecnología (I+D+i) se analizará la investigación (I), que es una actividad académica que tiene como resultado un nuevo conocimiento de nuevas tecnologías; al desarrollo (D), que

es la aplicación del nuevo conocimiento para la generación de nuevos productos, servicios o procesos; y a la innovación (i), que es la mejora del producto, servicio o proceso para lograr un impacto positivo en una comunidad, tanto a nivel social como económico. Si tomamos como ejemplo la coyuntura actual, podemos decir que mediante la investigación se obtendrá toda la información posible del virus, a través del desarrollo se producirán los medicamentos para combatirlo, y mediante la innovación se logrará que estos medicamentos puedan estar al alcance de la mayoría de la población y así minimizar el impacto social y económico de la COVID-19 (Redacción Pixed Corp, 2020).

A continuación, se muestra la figura de los países que más invierten en gastos I+D como porcentaje del PBI, para fomentar proyectos:

Figura 7.

Gastos en I+D como porcentaje del PBI



Nota: I Censo Nacional de Investigación y Desarrollo. Elaboración: CONCYTEC – Dirección de Investigación y Estudios.

En la figura 7, se puede observar que nuestro país en el contexto del continente americano, y teniendo como base el I Censo Nacional de Investigación y Desarrollo a Centros de Investigación, elaborado en 2016 por Concytec en convenio con el INEI, se observa que el gasto en I+D en Perú, del 0,08 % del PIB, es significativamente inferior al de países como Colombia (0,25 %), Chile (0,38 %) y Brasil (1,24 %). Si comparamos la cifra de Perú (0,08 %) con América Latina y el Caribe (0,75%), nuestras inversiones representan aproximadamente el 10,67% de las inversiones totales de nuestros vecinos. A comparación con el primer puesto a nivel mundial, nuestra inversión no llega al 2 % de lo que invierte Corea del Sur. (CONCYTEC, 2017).

Esta variable es considerada como una oportunidad ya que, al invertir en Investigación, Desarrollo y Tecnología (I+D+i), esta genera información y permiten resolver las brechas que existen en el mercado y de ese modo se incrementa la competitividad de la economía peruana. (Santiso, 2020), principal de la Dirección de Innovación Digital del Estado de esta institución, remata: "Si las nuevas tecnologías se complementan con el análisis de los datos para el monitoreo de la pandemia, lograríamos reducir los riesgos" de seguir viendo tal cantidad de historias de corrupción en esta región.

Uso de Tecnología de Información: Avance De La Tecnología Financiera (Fintech). En América Latina y el Caribe hay un bajo acceso desigual de los hogares y las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes) al sistema financiero tradicional, así como una oferta limitada de productos y servicios que promuevan la inclusión. Mientras que menos del 50% de la población mayor de 15 años de la región tiene acceso al sistema financiero formal, en América del Norte o en Europa Occidental este porcentaje se acerca al 90%, y en regiones en desarrollo como Asia Central y África del Norte, se encuentra entre el 53% y el 72%. (CEPAL, 2018)

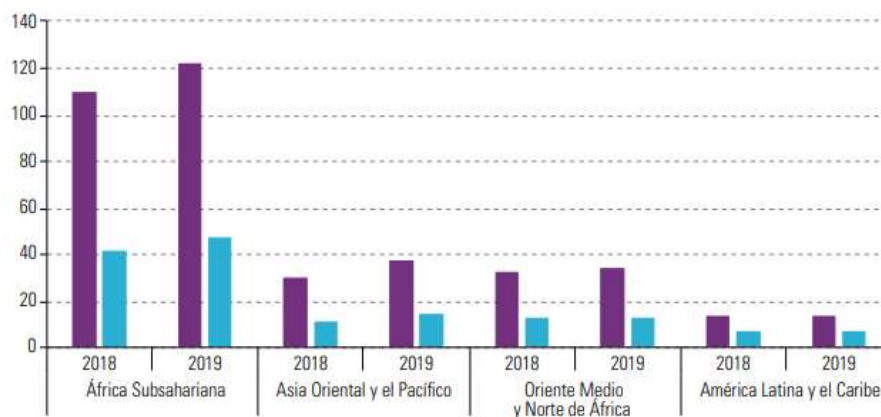
Las plataformas (P2P) persona a persona, no generan muchos costos y su tramitación es mucho más sencilla, a diferencia de las operaciones tradicionales. Existen distintos modelos, como por ejemplo las donaciones de fondos a cambio de una recompensa futura, los créditos o la inversión a cambio de un rendimiento, entre otras.

Las tecnologías digitales han ayudado a disminuir los costos fijos y a aumentar la escala de producción para ampliar la cobertura de servicios a poblaciones antes excluidas. Un ejemplo es el uso de la telefonía móvil para la población en zonas rurales, que se constituye en una plataforma de amplio uso y bajo costo para el sector financiero en la medida en que su infraestructura esté instalada (De Oллоqui, Andrade y Herrera, 2015).

A las empresas basadas en Internet, y en particular a las que utilizan herramientas de grandes datos, se les facilita el diseño de productos y servicios específicos para ciertos segmentos de mercado.

Figura 8.

América Latina y el Caribe y otras regiones en desarrollo



Nota: GSMA, State of the Industry Report on Mobile Money, Londres. Número de cuentas de dinero móvil registradas y cuentas activas sobre 90 días, población mayor de 15 años sin cuenta en una institución financiera, 2018 y 2019.

En esta figura, América Latina y el Caribe está rezagada con respecto a otras regiones en desarrollo, aunque muestra una mejor relación entre cuentas activas y cuentas registradas, por otra parte, se observa en *la Figura 9*, que América Latina y el Caribe está detrás de otras regiones en el uso de dinero móvil medido por el número de cuentas existentes y por el valor de las transacciones realizadas mediante esta modalidad.

Esta variable es considerada una oportunidad, ya que el uso de las tecnologías digitales en el sector financiero ha ayudado a solucionar algunos de los mayores obstáculos que enfrenta la inclusión financiera, las aplicaciones han modificado la forma en que se llevan a cabo las actividades tradicionales del sector financiero (financiamiento, inversión, comercio, pagos, planeación, entre otros), con unas fuertes implicaciones para los consumidores finales (OCDE, 2018). Es una ventaja, ya que ayuda a crear una cultura financiera con ayuda de la Velocidad de la Transferencia de Tecnología, incentivando la demanda del proyecto, puesto que una alternativa a las herramientas del sistema financiero tradicional es el uso del dinero móvil, en donde se puede hacer uso del aplicativo móvil y la plataforma, enviando sus pagos o cuotas a través del teléfono móvil, además están disponibles para la población no bancarizada y cuentan con un punto físicos para poder

garantizar el acceso a todos, en especial a la población que esta fuera del sistema financiero.

Uso de Internet. Ante la pandemia mundial del COVID-19, la demanda por servicios digitales se ha visto incrementada. Diversos canales de contratación han evolucionado de una eminente presencialidad, a la adopción de medios digitales. Entonces, en el primer trimestre de 2021, con base en la población de 6 años a más, la tasa de acceso a Internet alcanzó el 66,8%, un aumento de 6,5 puntos porcentuales con respecto al mismo período de 2020.

La transformación digital en los servicios financieros llegó para quedarse. Tal es el caso de las Fintech que han logrado un alto rendimiento con un notorio crecimiento en el acceso a internet en el país el cual es un elemento vital para las Fintech. En el 2011, el 16.4% de hogares peruanos contaban con acceso a dicho servicio, mientras que, en el 2021, específicamente en el primer trimestre del año, los indicadores revelaron que el 47.1% de hogares peruanos se encontraban conectados a internet. Por otro lado, el internet móvil ha crecido 4.5% entre el primer trimestre de 2021 y el primer trimestre de 2020 y se consolida como el servicio de internet más utilizado en el Perú, alcanzando 27,123,340 de suscriptores al primer trimestre de 2021 (Redacción de Diario Bregante, 2021).

Según el INEI (2020) un 93.2% de hogares en el país contaban por lo menos con un miembro de familia con celular. El 88.7% de la población hace uso diario de Internet, mientras que el 10.7% usa internet una vez a la semana. El 96.2% de la población navega en Internet para comunicarse, el 86.1% recurre a este medio para obtener información; y el 79.2% lo utiliza para realizar actividades de entretenimiento.

Durante los períodos de confinamiento y de restricción de las actividades presenciales, las tecnologías digitales han sido fundamentales para mantener los empleos y las actividades empresariales. La posibilidad de trabajar desde los hogares ha permitido a muchas empresas, organizaciones e instituciones limitar el impacto socioeconómico de la crisis.

Esta variable representa una oportunidad, ya que cada vez más las personas usan el internet como fuente de información y es por ello que en FeminTech se trabajará en

herramientas tecnológicas de alta calidad para diseñar estrategias efectivas en la gestión de la información.

Factor Ecológico

Actualmente, la Dirección Financiera se está viendo afectada por un conjunto de nuevos horizontes surgidos como consecuencia de la preocupación por la sostenibilidad y el respeto al medioambiente presente en nuestra sociedad, así como por la digitalización. En el centro de dichos nuevos horizontes se sitúa la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (en adelante, RSC o RSE) y los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Del mismo modo, una de las principales amenazas a las que se enfrenta nuestro planeta es el cambio climático, jugando un importante papel en la lucha contra el mismo la Agenda 2020 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por Naciones Unidas.

Debido a la creciente concienciación sobre el calentamiento global, y en una sociedad cada vez más consciente de su impacto sobre el planeta, muchos consumidores buscan un estilo de vida sostenible y demandan cada vez con mayor frecuencia productos ecológicos o respetuosos con el medioambiente. Al mismo tiempo, tanto los propios consumidores como los inversores y las Administraciones Públicas están ejerciendo cada vez más presión para que las organizaciones ofrezcan información transparente sobre el impacto medioambiental de sus actividades. Todo ello ocurre, además, en un contexto de revolución tecnológica y digitalización, donde los consumidores y las empresas se preguntan cómo pueden aplicar las nuevas tecnologías en relación con las cuestiones medioambientales y de sostenibilidad. Tal y como muestra un estudio de Nielsen Media Research, el 66% de los consumidores de todo el mundo (y el 81% de los millennials) estarían dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medioambiente. Consiguientemente, cuando estos consumidores perciban que una empresa es socialmente responsable, estarán dispuestos a comprar sus productos a un precio más elevado.

Las Fintech constituyen una herramienta al servicio de la sostenibilidad y, entre sus múltiples utilidades, pueden promover y potenciar comportamientos y actitudes más responsables con el medioambiente y alineados con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Presencia de Movimientos Ambientalistas. Como mencionan Cruz Rambaud y López Pascual, ha habido desarrollos notables en los últimos años en el negocio de las Fintech y la sostenibilidad, que han evolucionado de una preocupación corporativa aislada a un solo gran problema. En este contexto, el sector financiero juega un papel importante en el desafío de mitigar los efectos del cambio climático, ya que la misión del sector es financiar las inversiones necesarias para transformar nuestras economías y hacerlas más sostenibles.

Hay una serie de iniciativas en el sector financiero privado con el objetivo final de incluir la cambiante “sostenibilidad” en el proceso de toma de decisiones, con el objetivo de “lograr un equilibrio con menores emisiones de carbono y desarrollar una estrategia empresarial en línea con los responsables principios de inversión y estándares internacionales”. Estos nuevos servicios financieros relacionados con la sostenibilidad están siendo prestados por proveedores de servicios tradicionales y, sobre todo, por empresas Fintech. También es importante señalar que la crisis provocada por la pandemia COVID19 ha puesto en evidencia la relación entre sostenibilidad, finanzas y tecnología, ya que se insita a todos los países a repensar los modelos y sistemas tradicionales y a confiar más en la tecnología y la sostenibilidad. Aunque la tecnología a menudo no está relacionada con los objetivos ambientales, Fintech muestra coherencia y continuidad con criterios de ESG (ambiental, social y gobernabilidad), tratando de lograr una atmósfera incluida, parámetros, portadas, cubiertas, más circulares. Y la diferencia de apoyo para el desarrollo sostenible.

“En este sentido, los autores como Cruz Rambaud y López Pascual dicen que, Fintech puede ayudar a promover el desarrollo de mercados financieros ecológicos e incluir y realizar obligaciones para apoyar el desarrollo sostenible, debido a que proporcionan una perspectiva que promueve la integración del sistema financiero con la economía real”.

Cuidado del Medio Ambiente. La industria Fintech puede contribuir mucho en este sentido, ya que aprovecha la tecnología para brindar servicios financieros más eficientes, tanto para las personas como para el medio ambiente, según el directivo, al desarrollar la plataforma tecnológica se elimina el deterioro de recursos y oficinas, Fintech puede ayudar a reducir el impacto ambiental del sector financiero global.

La pandemia de COVID-19 y los resultados de su contención han revelado sin ambigüedades que el aislamiento y paro en algunos sectores han tenido un impacto ambiental positivo casi inmediato. Como tal, esta es una oportunidad que todos deberían aprovechar, incluidos los de la industria financiera.

“Los servicios financieros no pueden detenerse, por eso es importante aprovechar el desarrollo tecnológico para operar de la manera más eficiente posible y, al mismo tiempo, ofrecer mejores servicios” (Natalichio, 2020).

Manejo de Desperdicios y Desechos. Desde la invención del plástico hace tan solo 70 años, el plástico ha cambiado casi todo lo conocido en el mundo. El sistema financiero mundial tampoco es inmune a su control, y las tarjetas de plástico son prueba de ello. Pero, ¿puede la transformación digital ayudar a reducir el uso de plástico y adoptar prácticas bancarias más ecológicas?

Según la BBC Mundo (2017). A partir de 2017, se generaron 8.300 millones de toneladas de plástico en todo el mundo, se generaron alrededor de 6.300 millones de toneladas de residuos plásticos. De todos estos materiales, el 79% se acumula en vertederos o acaba en entornos naturales como el mar, el 12% se incinera y solo el 9% se recicla.

Se estima que para el 2050, alrededor de 12.000 millones de toneladas de desechos plásticos serán vertidos al medio ambiente, afectando a plantas, animales y seres humanos. Se estima que para esa fecha habrá más plástico en los océanos que peces. (BBC Mundo, 2017)

Según un informe del Ministerio de Ambiente elaborado en el 2017, “Todo el país produce alrededor de 6,8 millones de toneladas de desechos sólidos al año. Aunque la mayor parte son residuos orgánicos (53%), seguidos de residuos plásticos (11%); Solo la capital, Lima, produce 3.600 toneladas y es el mar en la que vemos mayor impacto. (MINAM, 2017).”

Figura 9.*Expansión de residuos plásticos en el mar*

Nota: Jambeck et al. Science (2015). Elaboración propia.

Bajo este escenario, y en pleno auge de la transformación digital, valdría la pena preguntarse de qué manera las innovaciones tecnológicas pueden ayudar no solo a reciclar sino a producir menos plástico.

En lo que se refiere al sistema financiero, y específicamente a la gestión de medios de pago, la transformación digital parece haber encontrado el aporte fundamental para evitar la producción de más plástico, dejando atrás las tarjetas de crédito físicas por las denominadas 'tarjetas virtuales', o billeteras digitales.

Factor Legal

Si bien en el Perú no existe una norma específica que regule a las Fintech, debe plantear una propuesta regulatoria que busque compatibilizar, o al menos coordinar, los objetivos de promoción de la innovación tecnológica y de preservación de la solidez y estabilidad del mercado financiero. (Tassara, 2017).

La Superintendencia del Mercado de Valores y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP vienen trabajando para desarrollar un proyecto de ley sobre las Fintech. La SBS precisa que, si bien el requerimiento de regulación no es elevado, es necesario analizar los modelos de negocio que puedan ser parecidos a “intermediación financiera” (Diario Correo, 2018).

Tabla 3.

Factores que han impactado al modelo de las Fintech como amenaza y oportunidad

Factor	Tendencia	Impacto	A/O
Nivel de aprobación del gobierno	Descenso	Inestabilidad social	Amenaza
Acuerdos internacionales comerciales	Creciente	Promoción de la inversión	Oportunidad
Índice de competitividad	Creciente	Fortalecimiento del país para los negocios	Oportunidad
Regulación Fintech	Creciente	Aumento sostenible de las Fintech	Oportunidad

Regulaciones Gubernamentales. Ley de los Sistemas de Pago y de Liquidación de Valores: Las Fintech en Perú son consideradas proveedores de servicio, según se entiende están obligadas a cumplir la Ley en mención, y tiene al BCR como el órgano regulador. (BCR, 2017).

Prevención de Lavado de Activos: Si bien las Fintech, hoy no se encuentran supervisadas por un ente regulador, la Superintendencia de Banca y Seguros tiene a su cargo a la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF-Perú) que es la encargada de recibir la información sobre las operaciones de una empresa en el rubro financiero y analizarla con el fin de detectar el lavado de activos y/o financiamiento del Terrorismo incluso para empresas no supervisadas (SBS, Acerca de la UIF : Reseña de la Unidad de Inteligencia Financiera del Perú, 2018). Además, la Ley N. ° 27693 establece que los sujetos obligados a informar a la UIF son también las personas naturales o jurídicas que se dediquen a las actividades de créditos y empeño (SBS, Ley 2763, 2002).

Defensa de la Propiedad Intelectual. Ley de Protección de Datos Personales: La ley 29733 referida a la protección de datos, tiene como objetivo garantizar el derecho de la protección de los datos personales a través de su tratamiento adecuado (MINJUS, 2018).

La ley 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales otorga la misma validez y eficacia jurídica a las firmas digitales, que conlleven manifestación de voluntad. (MINJUS, 2018)

La ley 27291 permite la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad utilizando firma electrónica. (MINJUS, 2018).

Análisis del Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo representativo del microentorno del negocio, que permite analizar el nivel de competencia en una determinada industria, siendo esta uno de sus entornos con mayor preocupación, en la que se plantea, ¿cómo medirla? ¿cómo saber si una industria es o no rentable, y si es bueno invertir en ella? Se propone en cambio que el estado de la competencia en una industria dependa principalmente de cinco fuerzas importantes a evaluar.

Figura 10.

Cinco Fuerzas de Michael Porter



Rivalidad entre las Empresas

(Herrera, 2018), sostiene:

Los créditos digitales 100% online son la mejor solución para emprendedoras más exitosas, ya que, el ahorro en tiempo y de costos financieros son valiosos. Además, la tendencia de crecimiento del sector Fintech es alto, con 50 Fintech.

La rivalidad que existe no solo es en el sector financiero tradicional sino también en los nuevos emprendimientos Fintech que hoy en día están dando la hora, pues utilizan diversas herramientas y técnicas que la hacen ver de una manera más sencilla y rápida de ofrecer financiamientos al instante, sin la necesidad de salir de su hogar, esta tendencia Fintech se estandariza rápidamente, ya que en cualquier mejora de I+D+i, lo hace cada vez más competitivo, y a su vez este puede ser suplantado o plagiado con facilidad, afectando y desplazando a las demás del mercado. Estas son algunas de las Fintech rivales para nuestro negocio, ya que todas ofrecen productos de financiamiento online:

Tabla 4.

Fintech rivales para el proyecto




	<p>Es una compañía de créditos online la cual la posiciona como un importante rival debido al mismo ofrecimiento que se otorga en FeminTech, es un rival altamente competitivo ya que ofrece soluciones crediticias rápidas de forma online.</p>
	<p>Andy al igual que Apurata también es una Fintech que otorga créditos de manera virtual siempre y cuando registren un buen historial crediticio. Es un rival fuerte para FeminTech ya que ofrece créditos con una tasa regularmente baja de la cual FeminTech planteará una tasa un poco más elevada, surgiendo así una competencia entre la Fintech que ofrezca la mejor tasa.</p>
	<p>Es una plataforma de la cual se apoya de las redes sociales para captar nuevos potenciales clientes, brindándoles una pronta evaluación y respuesta a sus solicitudes. Es por ello que se le considera como un rival para FeminTech, ya que ésta también se apoyará de las redes sociales para llegar a más clientes.</p>

Tabla 5.

Empresas Fintech en Perú y las tasas que ofrecen

FINTECH	CARÁCTERÍSTICAS			
	MONTO MIN.	TIEMPO	PLAZO	TCEA
APURATA PRÉSTAMOS	S/100	29 minutos	30 días	789.72 %
HOLAANDY, DE LATIN FINTECH	S/500	1 hora	30 días	15.74%
CREDIFACE	S/500	No indica	3 meses	81.94%
INDEPENDENCIA	S/1.000 a mas	No indica	12 meses	35%
PRESTAMYPE	S/20.00 0 a mas	No indica	18 meses	28% - 40%.
AFLUENTA	S/2.000 y max S/25.000	No indica	12 meses	25.80% 58.22%
INNOVA FUNDING	Marketplace que subasta facturas de empresarios que necesiten financiamiento.		12 meses	18,5%

Nota: Mypes.pe (2020).

De acuerdo a la información vista en el cuadro anterior se puede visualizar por ejemplo que en las 3 primeras Fintech el monto de aprobación es mínimo por ende es que su retorno del dinero no supera los 3 meses, algo parecido a “FeminTech”, el cual obtendrá un tiempo y cuotas parecidas a los rivales competidores.

La rivalidad entre empresas es considerada una amenaza ya que estas ofrecen financiamiento 100% virtual convirtiéndose en una desventaja para el negocio puesto que brindan los mismos productos directa e indirectamente.

Poder de Negociación con los Clientes

En esta fuerza analizaremos a qué punto los clientes pueden poner bajo presión la idea del negocio y cuál será su reacción hacia el cambio de precio. Se tiene en cuenta que los consumidores tienen mucho poder cuando no hay un gran volumen de clientes y cuando la oferta del mismo producto en otras empresas es muy variada, esto a su vez hace que la fidelización sea un proceso más ameno. Asimismo, el poder de negociación de los compradores es bajo cuando compran en un volumen muy pequeño y cuando el producto logra diferenciarse del mercado objetivo. Mucho influye el uso de internet, ya que los clientes están más informados y, por lo tanto, llegan a tener más poder, ya que los consumidores pueden fácilmente forzar la bajada de precios, negociando por una calidad superior o disponer de más servicios, mejorar las garantías o las formas y plazos de pago, comparar precios en línea y recopilar información al instante sobre una amplia variedad de productos y las empresas que los ofertan, es por ello que los programas de fidelización y la diferenciación ayudaran a combatir esta fuerza.

En el poder de negociación de los clientes se determinará algunas interrogantes para identificar los factores que aumenten su poder:

- ¿Qué tanto poder tienen las clientes al momento de adquirir un producto o servicio?

Las clientes presentan un poder de negociación medio/ alto, ya que hoy en día existe mucha información y sitios web donde es posible que los consumidores pueden fácilmente comparar precios en línea y recopilar información al instante sobre una amplia variedad de productos y las empresas que los ofertan, permitido que las clientes estén más informadas y opten por el más barato. Sin embargo, estos se pueden minimizar gracias a los programas de fidelización y la diferenciación del producto que brinda el negocio. Además de ello se considera una oportunidad para beneficio del negocio, pues existen muchos usuarios en el mercado con necesidad de financiamiento. Aunque hay diferentes alternativas en el sector financiero tradicional con un bajo costo de cambio para el cliente, tomando en cuenta que estos valoran mucho la rapidez y el acceso. En donde la contribución del cliente a la calidad del servicio también es muy alta, ya que en la percepción de fiabilidad, rapidez y simplicidad del sistema está en juego el desarrollo y éxito de la idea de negocio.

- ¿Qué razones podrían otorgarles poder a las clientes al momento de adquirir algo?

El cliente objetivo es exclusivamente para el sector femenino de la ciudad de Piura, sin embargo, influye mucho en la sensibilidad de las clientas hacia los cambios de precio.

Amenazas de los Nuevos Entrantes

Esta es una fuerza muy importante de analizar, ya que aquí ingresan nuevas empresas ofertantes que puedan afectar el negocio, ya sea a pequeño o largo plazo. Para estos existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que pretenden introducir en el mercado peruano, también existe una barrera de entrada relacionada con el monto de capital mínimo para crear una empresa (S/ 7.500.000), como lo establece la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros N° 26702. De acuerdo a este monto se cree que la barrera impacta en potenciales nuevos competidores o inversionistas locales; sin embargo, no es una barrera para los bancos. Para ello se menciona lo que ofrecen a continuación algunos nuevos entrantes y en base a ello se analiza si es una amenaza o una oportunidad para el negocio.

Estos son algunos de los nuevos entrantes en el mercado:

YAPE. El aplicativo de pago virtual, otorga préstamos a sus clientes, este permitirá colocar unos 200,000 microcréditos para el primer año, entre s/ 150 a s/ 200, desde el 19 de julio del 2022, según el gerente general del aplicativo “yape” Raimundo Morales, para el primer trimestre, podría suponerse un monto aproximado de s/ 60,000 en préstamos. Este aplicativo ya supera los 8.4 millones de usuarios y espera llegar a los 12 millones el próximo año.

CAF. Apoya a las cajas municipales de Perú para que puedan ofrecer préstamos 100% digitales, A través de una cooperación técnica no reembolsable entre CAF -banco de desarrollo de América Latina- y la Federación de Cajas Municipales del Perú (FEPCMAC), se realizará un diagnóstico y se determinarán los requisitos técnicos y operativos para que las cajas de ahorro de las ciudades puedan procesar préstamos de capital de trabajo 100% digitalmente desde la solicitud hasta el desembolso. Las cajas municipales en Perú, por su enfoque en las micro finanzas y su penetración en zonas poco atendidas por el sistema financiero, han reconocido la importancia del codesarrollo de un producto crediticio 100% digital para llegar a las personas excluidos o desfavorecidos de manera más eficiente.

“En esta iniciativa, combinamos la experiencia en evaluación de microcréditos con la innovación financiera digital que fomentamos en CAF, para acelerar la creación de soluciones financieras, que ayuden a las cajas municipales a operar en el período pos pandemia a partir de 2021”, asegura Manuel Mallaret, representante de CAF en Perú.

La entrada de nuevos competidores refleja una amenaza para la empresa, aunque todavía no se haya lanzado oficialmente su funcionalidad, la Fintech FEMINTECH tiene la opción de posicionarse en el mercado como una de las mejores Fintech en otorgar préstamos a mujeres en la ciudad de Piura.

Poder de Negociación de los Proveedores

Para este negocio Fintech llamado “FeminTech”, contamos con los siguientes proveedores para su operatividad:

Contador externo. Es un socio clave muy importante ya que será necesario para llevar la parte financiera del negocio, este proveedor es externo a la Fintech, pues se le pagará mediante recibo por honorarios como estrategia para esa manera reducir costos y ser más productivos.

Asesor Legal. Es un socio clave muy importante ya que le brindará asesoramiento al negocio, como por ejemplo en cuanto a la obtención de licencias, concesiones y autorizaciones, asesoría en la tramitación de procedimientos administrativos y jurisdiccionales, entre otros, siendo estos muy importantes para el funcionamiento adecuado del negocio.

Central de Riesgo. Es de gran importancia para el área de evaluación de créditos, mediante estas calificamos a los usuarios según la probabilidad de impago, evaluando su registro de créditos vigentes y pasados en bancos u otras empresas. La Fintech trabajara con la Central de Alertas y Reporte de Deudas, SENTINEL Perú, que a través de plataformas digitales permite realizar un monitoreo crediticio de forma sencilla y segura, otorgando de manera gratuita el reporte de cada titular durante todo el año.

Entidad Financiera. Es elemental para que se den los flujos de dinero, abonos y pagos por parte de los clientes. La entidad escogida para las transacciones de “FeminTech”,

será el Banco de crédito del Perú (BCP), ya que es la entidad con más presencia en el mercado peruano.

Internet. Sin internet no fuera posible nada en la era digital, no existieran las plataformas web, mucho menos los aplicativos móviles. Para el desarrollo de esta plataforma digital se utilizará internet con un contrato de la empresa de telefonía SAC del Perú (Movistar).

Servicios básicos. Los proveedores de servicios básicos son muy importantes ya que sin estos no se tendría una organización y atención adecuada en la oficina y más aún por la coyuntura sanitaria, para ello se contratará a la empresa de agua EPS GRAU y la empresa de luz ENOSA.

Esta fuerza es considerada una oportunidad, puesto que los proveedores manejan un nivel bajo de negociación, pues existen muchas más empresas de su mismo rubro que puedan prestar sus servicios a esta Fintech ocasionando así que éstas se adapten a la empresa donde prestan servicios. Uno de los proveedores importantes es el diseñador y desarrollador experto en el aplicativo móvil, los cuales también tienen poco poder de negociación debido a su alta demanda de servicios.

Amenaza de Productos Sustitutos

Esta fuerza tiene como objetivo mejorar la posición de una empresa ya que la principal amenaza de servicios sustitutos viene por parte de la banca tradicional, quien, al percatarse del crecimiento de la demanda de estos servicios para las Mypes, puede comenzar a desarrollar servicios similares para este mercado objetivo. Por otro lado, también existe una amenaza de financiamiento alternativo por parte del Poder Ejecutivo, quien ha creado el "Fondo Crecer" el cual unifica diversos fondos de garantía y acompañamiento para apoyar a las Mypes con acceso a tasas de financiamiento más económicas, reduciéndolas de 40% y 50% a 20% o menos, además de reducir los costos notariales y registrales para su constitución (El Peruano, 2018).

Existen variedades de productos sustitutos en el mercado que ofrecen financiamiento, una de ellas son las empresas del sistema financiero tradicional como Bancos, Financieras y Cajas: que otorgan préstamos personales y líneas de crédito para la micro y pequeña empresa.

Tabla 6.

Productos sustitutos que ofrecen las Empresas Bancarias

BANCOS	PARA PERSONA	PARA NEGOCIO
BCP	<p>Préstamo personal</p> <p>100% en línea, sin trámites ni evaluaciones, elige el monto y plazo y lo recibe en su cuenta al instante con montos desde S/ 100 hasta S/ 250,000 con plazos desde 3 meses hasta 60 meses. Sin garantía. Con Método de cobranza de Cargo automático</p>	<p>Capital de trabajo</p> <p>Financiamiento electrónico</p> <p>Préstamos online para negocio.</p>
INTERBANK	<p>Tasa especial online, con una tasa más baja de interés si tienes o trasladas tu Cuenta Sueldo a Interbank. Pégalo hasta en 60 meses, tienes más tiempo para cancelar tu crédito con cuotas bajas y un período de gracia de hasta dos meses, hasta S/100,000 sin aval No necesitas un respaldo para solicitar el crédito que quieres desde canales físicos Interbank</p>	<p>Flexibilidad, hasta 24 meses para pagar, sin comisiones</p> <p>Operaciones de desembolso o pagos adelantados sin costo</p>
SCOTIABANK	<p>Puedes elegir entre 6 y 60 meses para pagar tu crédito de S/ 1,500 hasta S/ 200,000 o su equivalente en dólares.</p> <p>Puedes acceder al Seguro de Protección de Pagos que cubre hasta 6 cuotas de tu crédito con un tope máximo (límite) de S/1,500.00 por cada cuota, por desempleo involuntario o incapacidad temporal equivalente al 4% del monto desembolsado.</p>	<p>Necesitas ser persona jurídica o persona natural con negocio. Tu negocio debe tener más de 1 año de antigüedad. Debes mantener un buen comportamiento crediticio y Contar con una línea de Crédito para el producto.</p>
BBVA	<p>Financiamiento Mínimo de S/1,000 o su equivalente en dólares, sujeto a evaluación crediticia, con Plazo desde 6 hasta 60 meses (según evaluación crediticia).</p>	<p>Monto mínimo: S/20,000 o su equivalente en dólares, de acuerdo a evaluación, con hasta 24 cuotas Mensuales</p>
PICHIN CHA	<p>Préstamos desde S/ 1,000 hasta S/ 50,000, con pago de cuota hasta 90 días después del desembolso de tu crédito. Accediendo a tasas preferenciales abriendo tu Cuenta Sueldo y/o trasladando tu CTS.</p>	<p>Hasta S/300,000, con plazo máximo de 24 meses para pagar tu crédito, con pago hasta en 180 días.</p>
BA N BIF	<p>Préstamo en Soles o dólares con hasta 60 días para pagar tu primera cuota. Opción de cuotas dobles en julio y diciembre.</p>	<p>Desembolso en Soles y dólares. Se aceptan pre-pagos parciales o totales.</p>

Tabla 7.

Productos sustitutos que ofrecen las Financieras

FINANCIERAS	PARA PERSONA	PARA NEGOCIO
OH	100% Digital desde el App de Tarjeta oh!. Desembolso directo a la cuenta de ahorros que tú elijas, hasta S/5,000	No presenta
EFECTIVA	Préstamo 100% digital hasta S/. 6,000 de línea. Incluye seguro de desgravamen.	Hasta 40 mil soles, orientado a clientes con negocio (formales e informales), eligiendo hasta 36 meses para pagar, incluye seguro de desgravamen
COMPARTAMOS	Consumo Mínimo: S/ 1,500 Máximo: S/ 30,000 Mínimo: 6 cuotas. Máximo: 24 meses. Primera Cuota hasta 59 días.	Activo fijo. Mínimo: S/ 1,500 Máximo: S/ 50,000 6 meses de experiencia en el rubro. Mínimo: 6 meses Máximo: A sola firma: hasta 36 meses.
CREDISCOTIA	Préstamo personal en efectivo que te permite, mediante el pago de cuotas fijas al mes, utilizarlo para lo que desees. Dirigido a personas naturales, dependientes de instituciones privadas o estatales, incluyendo pensionistas y cesantes, y profesionales independientes afectos a retención de 4.a categoría formales que declaren en SUNAT, con ingreso bruto mínimo de S/500.	Persona natural que solicite un crédito en la financiera y los demás intervinientes en la operación, si los hubiera. Edad Máxima de Ingreso: 80 años, 11 meses, 29 días. – Edad Máxima de Permanencia: 85 años, 11 meses, 29 días. Si el titular o los intervinientes son mayores de 69 años 11 meses 29 días y que soliciten un crédito de microempresa mayor a S/5,000 deben llenar y firmar una Declaración Personal de Salud.

CONFIANZA	<p>Te lo proporcionamos en Nuevos Soles, desde S/. 300.00 hasta S/. 20,000.00 en un plazo desde 3 cuotas hasta 36 cuotas.</p> <p>El importe Máximo puede ser superior de acuerdo a la evaluación del cliente, teniendo el tope máximo el límite legal.</p> <p>Todos nuestros créditos se otorgan con Seguro de Desgravamen.</p>	<p>Dirigido a personas naturales del género femenino que perciban sus ingresos de manera independiente y requieran financiamiento para las actividades productivas.</p> <p>Las clientas de este crédito podrán acceder a capacitaciones de Educación Financiera a través del aplicativo Lista Express Perú, plataforma de capacitación virtual desarrollada por Care Perú.</p> <p>Seguro obligatorio: Desgravamen Mujer. Revisa las condiciones, exclusiones y otros términos.</p> <p>Tipo de moneda: Soles Montos máximos: Hasta S/7,000 Pago de la primera cuota hasta 45 días. Modalidades y plazos: Cuotas Capital de Trabajo: Mínimo 3 meses y máximo 12 meses Activo Fijo: Mínimo 3 meses y máximo 24 meses Al vencimiento Capital de Trabajo/Activo Fijo: Máximo 90 días.</p>
------------------	---	--

Tabla 8.

Productos sustitutos que ofrecen las Cajas Municipales

CAJAS MUNICIPALES	PARA PERSONA	PARA NEGOCIO
PIURA	<p>Aprobación y desembolso inmediato.</p> <p>Si se ha pagado hasta el 20% del total de las cuotas se puede solicitar una renovación o ampliación de crédito.</p> <p>Sin comisiones ni aportes.</p> <p>Hasta 60 meses para pagarlo en función a evaluación crediticia.</p> <p>Amortizaciones parciales o pago total del crédito sin ningún tipo de penalidad.</p>	<p>Dirigido a clientes nuevos y recurrentes del género femenino.</p> <p>Planes de pago flexibles.</p> <p>Monto desde S/ 500.00 a S/ 15 000.00</p> <p>Modalidad de pago: semanal, bisemanal, mensual o libre amortización</p> <p>Plazo máximo: 24 meses para capital de trabajo, 36 meses para financiamiento de activo fijo, 90 días libre amortización.</p>
AREQUIPA	<p>Plazo: hasta 48 meses.</p> <p>Periodo de gracia: hasta 01 mes</p> <p>Monto: se determinará en función a la evaluación crediticia</p> <p>Moneda: Nuevos Soles y dólares de los Estados Unidos de Norteamérica</p> <p>Destino: libre disponibilidad</p> <p>Monto hasta 70,000 sujeto a evaluación</p> <p>Más canales de atención para pagos.</p>	<p>Préstamo 100% digital</p> <p>Descubre si tienes una oferta aprobada sin ir a nuestras oficinas.</p> <p>De acuerdo a tus necesidades</p> <p>Si eres emprendedor o dependiente tenemos una oferta para ti.</p> <p>Desembolso con DNI</p> <p>Si tienes una oferta aprobada, el trámite es aún más fácil.</p>

<p style="text-align: center;">TRUJILLO</p>	<p>Te prestamos desde S/ 300 hasta S/ 5,000.</p> <p>Rápida calificación y desembolso. Hasta 12 meses para pagar. Incluye Seguro de Desgravamen.</p>	<p>Rápida calificación y desembolso.</p> <p>(1) Con tu línea revolvente tienes disponibilidad inmediata de capital. Flexibilidad en las cuotas y plazos de la línea. Montos a financiar de acuerdo a tus necesidades de negocio. Sin penalidades para pagos parciales o totales. Sin límites en el número de disposiciones, hasta el tope de su línea.</p> <p>(2) Incluye Seguro de Desgravamen.</p> <p>(3) Incluye Seguro Multiriesgo. (4)</p>
<p style="text-align: center;">PAITA</p>	<p>Monto mínimo: S/ 500.00 y Máximo: Según evaluación.</p> <p>Plazo mínimo: 30 días y máximo 48 meses.</p> <p>Frecuencia de pago: Mensual. Destino: Gastos Personales.</p>	<p>Monto mínimo: S/ 500 y Máximo: S/ 300,000.</p> <p>Plazo mínimo: 30 días y máximo: Para capital de Trabajo 18 meses y para activo fijo 48 meses.</p> <p>Frecuencia de pago: De acuerdo a evaluación. Destino: Capital de trabajo, activo fijo, mixto. Garantía Real para mayores a S/ 40,000.00.</p>

SULLANA	<p>La forma de pago será en cuotas fijas</p> <p>Plazo máximo: 48 meses</p> <p>Monto mínimo: S/ 300 soles</p> <p>Con un tope de hasta 80 000 soles.</p>	<p>El crédito se otorgará en moneda nacional.</p> <p>Monto mínimo de S/. 300.00 (treientos y 00/100 soles) y monto máximo de S/. 5,000.00 (Cinco mil y 00/100 soles).</p> <p>Tipo de cuota de forma diaria y semanal.</p> <p>Tasa de interés según tarifario.</p> <p>El cobro del seguro desgravamen será cobrado al momento del desembolso.</p> <p>Un plazo mínimo de 45 días, plazo máximo de acuerdo al monto a otorgar:</p> <p>Hasta S/1,000, 60 días.</p> <p>Superior a S/1,000 hasta S/3,000 hasta 120 días.</p> <p>Superior a S/3,000 hasta S/5,000 hasta 180 días</p> <p>Los sábados, domingo y Feriados no se generan cuotas.</p>
HUANCAYO	<p>Crédito en soles y dólares</p> <p>Monto del crédito de acuerdo a la capacidad de pago del cliente en función a su flujo de ingresos mensuales</p> <p>Hasta 48 meses de plazo</p> <p>Hasta 30 días de plazo de gracia.</p>	<p>Puede servir para la adquisición de un activo fijo (maquinarias, equipo, arreglo, y compre del local comercial u otros de la misma naturaleza).</p> <p>Aprobación en 24 horas</p> <p>Crédito en soles y dólares</p> <p>Tú eliges la forma y frecuencia de pagos.</p>

Otros tipos de financiamiento son:

Prestamistas informales: personas informales que prestan dinero siendo este proceso no regulado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, a tasas de usura, lo cual no es viable para las clientes que necesitan de cierto financiamiento para mejora de su negocio.

Otro tipo de financiamiento de acuerdo al entorno cercano a las clientes: realizando actividades, haciendo colectas entre familiares, amistades o conocidos que lo apoyen a reunir ese capital, venta o alquiler de algún inmueble que no se usa, etc., pero cabe resaltar que este tipo de financiamiento tiene desventajas, ya que no te inserta al sistema financiero por ende no te genera un historial crediticio formal para obtener a un futuro beneficios a su favor.

Es así que se concluye que la amenaza de servicios sustitutos es alta, pues la banca tradicional se encuentra consolidada en nuestro país en donde existe una gran variedad de financiamiento; por otro lado, es una oportunidad ya que se puede atraer potenciales clientes debido al poco tiempo que dispone el público objetivo para acudir a oficinas físicas como son las de la banca tradicional, esperar largas colas para ser atendidos y firmar documentos. Es así que el negocio, al ser una Fintech, se ofrece todo el trámite online con solo tener un Smartphone, lo que también se verá reflejado en tasas más bajas.

Tabla 9.

Matriz EFE

Matriz EFE					
		FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES	N°	OPORTUNIDADES			
	1	Emprendimientos y formalización en tiempos de pandemia	0.10	4	0.40
	2	Incrementos de ventas por internet	0.08	3	0.24
	3	Velocidad de la tecnología	0.07	3	0.21
	4	Aumento del uso de internet	0.06	3	0.18
	5	Mayor alcance de la información	0.05	3	0.15
	6	Problemas de morosidad de la competencia	0.05	4	0.20
	7	Fomento de la formalidad de las pymes	0.06	4	0.24
Subtotal OPORTUNIDADES				1.62	
AMENAZAS	N°	AMENAZAS			
	1	Política de subsidios o bonos	0.06	1	0.06
	2	Opciones de financiamiento informal en el mercado (usuras)	0.07	2	0.14
	3	Inestabilidad política	0.08	2	0.16
	4	Carencia de regulación de las Fintech	0.08	1	0.08
	5	Alta volatilidad del dólar	0.06	2	0.12
	6	Competencia en el mercado de financiamiento similares (entidades financieras)	0.08	2	0.16
	7	Aumento del uso de celulares para realizar operaciones financieras no es el esperado	0.05	2	0.10
	8	Riesgo de morosidad	0.05	1	0.05
Subtotal AMENAZAS				0.92	
Total			1.00	2.54	

De acuerdo con el análisis de la Matriz EFE del plan de negocios, en donde se visualiza la tabla anterior, se ha podido identificar que el peso ponderado de las oportunidades es de 1.62, a diferencia de las amenazas con una puntuación de 0.92, se aprecia que las oportunidades que se presentan, están siendo aprovechadas eficientemente.

Análisis Amofhit

Esta es una herramienta estratégica en donde se describe el nombre del acrónimo AMOFHIT por cada uno de los factores internos. En este análisis Tenemos que reunir y asimilar la información de la organización sobre:

Figura 11.

Análisis interno (AMOFHIT)



Así mismo, es fundamental realizar un análisis interno para poder identificar el panorama actual de una organización, ya que ayuda a identificar fortalezas y debilidades de estos diferentes campos.

Administración (A)

El administrador de la Fintech “FeminTech” será un profesional en Administración, con 1 año de experiencia en proyectos, con enfoque financiero, marketing y ventas. Reconocido en los equipos de trabajo como líder, negociador, orientado a resultados, estratégico, analítico y comprometido. Asumiendo también la función de la gerencia administrativa de FeminTech, siendo responsable directo de toda la organización de la Fintech. A él se le entregarán todos los reportes mensuales que provengan de las distintas áreas.

Marketing (M)

Descripción del Producto. Se brindará financiamiento dirigido a mujeres entre las edades de 20 a 50 años de la ciudad de Piura, destinado para capital de trabajo con montos que van desde los S/ 300 hasta a S/ 3,000 en un plazo máximo de 3 meses en cuotas quincenales, que serán otorgados a través del aplicativo móvil FeminTech, siendo este accesible, ágil y dinámico.

Los objetivos de marketing estarán enfocados en contribuir a cumplir los lineamientos estratégicos, cubriendo los siguientes recursos:

- Captar: Dar a conocer a “FeminTech” como una Fintech sencilla, segura y ágil, incrementando clientes bancarizados y no bancarizados.
- Fidelizar: cubriendo las necesidades de dinero en corto tiempo y fomentando la intención del pago puntual a través de la educación financiera
- Posicionar: “FeminTech” demostrará seguridad y agilidad como principal distintivo mediante el nivel de satisfacción.

Las herramientas de marketing que utilizará “FeminTech” serán:

- Publicidad online: Anuncios en la plataforma Fintech, Anuncios en cuenta tiktok, Anuncios en Facebook, Instagram, YouTube direccionados al público objetivo.
- Website: a través de ello se dará a conocer el producto mediante una atractiva página web, en el cual se demostrará el producto ofrecido, además contará con un espacio donde las clientes de “FeminTech” podrán exponer sus emprendimientos.

- E-mail Marketing: la Fintech enviara de manera directa correos electrónicos a las personas registradas por el APP brindando las promociones del producto.

Operaciones/Logística (O)

Los elementos centrales de una estrategia operativa serán la misión, capacidades, objetivos (costo, calidad, flexibilidad, plazo) y políticas (proceso, capacidad, calidad e inventario). Todas se deben alinear a la estrategia (Schroeder 2006).

En operaciones se brindará un producto de calidad, tanto en el segmento bancarizado como para el no bancarizado. Puesto que será un crédito a corto plazo, siendo un modelo bastante atractivo, eficiente reduciendo los costos operativos y aumentando la calidad del servicio, pero sobre todo seguro

Finanza/Contabilidad (F)

Finanzas y contabilidad tendrá la responsabilidad de administrar los riesgos relacionados al logro de los objetivos de la compañía, asegurando la consistencia entre las operaciones y los niveles de tolerancia a riesgos definidos aplicables a su ámbito de acción y asumiendo los resultados de la gestión de riesgos correspondientes. Por otra parte, gestiona los sistemas financieros y procesos contables de la empresa. Establece y aplica políticas de administración y control para el registro de la información contable.

Recursos Humanos (H)

Los recursos humanos de la futura empresa “FeminTech” se responsabilizará de diseñar planes y procesos debidamente integrados, capacitando al personal de la empresa, con valores que contribuyan adecuadamente con las metas organizacionales. Fomentando una cultura organizacional que brinde la oportunidad de toma de decisiones, dentro de un clima laboral estimulante y organizado de tal forma que favorezca el logro de objetivos.

En donde para reclutar personal se utilizará LinkedIn, correos corporativos, Bolsas de Trabajo web, referencias de colaboradores, entre otros.

Respecto a la contratación del personal, se utilizará:

- Entrevistas telefónicas
- Entrevistas personales.
- Entrevista técnica
- Validación de referencias

Pues se buscará conocer al postulante a nivel profesional y académico, conociendo sus expectativas salariales, sus motivaciones e intereses y para poder brindarle información al postulante respecto a la empresa, la posición, etc. Para corroborar la información se verificará antecedentes penales, policiales, judiciales, y crediticios.

Todo personal que ingresa a la organización debe recibir una inducción al puesto, dentro de los temas que son indispensables mencionar son:

- Descripción de la empresa y modelo de negocio.
- misión, visión y valores de la empresa
- Presentación del equipo de trabajo y sus funciones dentro de la fintech.

Sistema de Información (I)

(según Peralta, citado por Córdoba, 2016) señala que “sistema de información como: conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio.” (p. 15).

Para la FINTECH – “FeminTech” se implementará un sistema de información gerencial o Business inteligencia, en donde se manejarán datos relevantes del negocio, de tal manera, se pueda encontrar información rápidamente para analizarlos y tomar decisiones acertadas y rápidas. El sistema de información brindará el soporte a todas las áreas del negocio, teniendo muy en cuenta el equipo de cómputo necesario para que el sistema de información pueda operar, ayudar a los gerentes y trabajadores a analizar problemas, visualizar temas complejos y crear nuevos productos

Se contará con una capacitación constantemente al personal de la empresa en los nuevos aspectos de información y comunicación.

La empresa necesitara conocer a fondo a sus clientas, para ello se aprovechará la tecnología implementando un sistema de base de datos que será utilizada por los colaboradores ya capacitados para personalizar la atención de las clientas recolectando información relevante como nombres y apellidos completos, DNI, número de teléfono de referencia, numero de WhatsApp en caso lo tenga, correo electrónico, rubro de su emprendimiento, dirección del negocio, cuenta de ahorros, entre otras, que serán actualizados constantemente y se emplearan como estrategia para agilizar la evaluación del cliente, tramites de documentación y desembolso del crédito, además de construir una cartera detallada de nuestras posibles clientas, manejando siempre la confidencialidad. Así mismo es importante involucrar a los proveedores, ya que mejor será la forma en que ofrezcan aportaciones vitales para el negocio, además el hecho de cómo conocer a los clientes o proveedores es una oportunidad para lograr tener una buena relación y ambiente laboral.

Por lo tanto, para la Fintech será una fortaleza, ya que al contar con sistemas de información logrará obtener operatividad, creación de nuevos productos o servicios; intimidad con el cliente/proveedor; toma de decisiones mejorada; ventaja competitiva, y la supervivencia diaria dentro del mercado.

Tecnológico I+D+i (T)

Las Fintech llegaron al mercado con fuerza para traernos eficiencia, facilidad y rapidez en operaciones financieras cotidianas. Es decir, permite a cualquier usuario realizar acciones financieras desde su teléfono móvil. Hoy en día a raíz de la pandemia por COVID-19, gracias a estas se evitan las aglomeraciones y contagios. Además de reducir costos según la plataforma con la que se trabaje.

La FINTECH – “FeminTech”, trabajara con la entidad de riesgos Sentinel para la evaluación crediticia de las clientas. Además, se implementará tecnología a través de la Página web en donde las mujeres con negocio propio podrán realizar sus solicitudes de manera rápida y sencilla e ingresarán la información netamente necesaria. Se contará con un aplicativo móvil en donde las emprendedoras tendrán la opción de instalar este de manera gratuita, y así les permita realizar la solicitud de crédito desde cualquier teléfono celular.

Dispondrá de un Asistente de Servicio WhatsApp en donde las usuarias podrán realizar sus créditos, a través de un diálogo inteligente con el personal de la fintech para agilizar trámites y el tiempo de respuesta sea más eficiente en caso de presentarse algún inconveniente. Para complementar de manera adecuada la plataforma y todo el proceso virtualizado, será necesario contar con una atención presencial, ya que se visitará el negocio de la clienta para minimizar los riesgos.

El negocio contara con sistemas de seguridad de la información, pues será un aspecto clave para la continuidad de este, ya que así se demuestra la capacidad de la plataforma para soportar posibles ciber ataques y que se vea en riesgo la información de las clientas. Asimismo, se estarán aplicando nuevas herramientas de innovación, la plataforma pretende aprovechar al máximo toda la base de datos que se ingrese en el proceso virtual, ya que ayudará a identificar nuevas oportunidades de negocio.

Analizando este campo, se considera que es una fortaleza, ya que la FINTECH, por una parte, contara con sistemas de seguridad, para proteger la información confidencial de las clientas, además se agilizará tramites a través de mensajería instantánea WhatsApp para agilizar los trámites y la atención sea más efectiva en caso de inconvenientes, a beneficio de las clientas, y del otro lado el negocio busca minimizar los riesgos para evitar pérdidas o moras.

Tabla 10.

Matriz EFI

		FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS	N°	FORTALEZAS			
	1	Motivación y capacitación constantemente al personal en conocimientos T.I.	0.06	3	0.18
	2	Mejora continua en la base de datos	0.10	4	0.40
	3	Velocidad en la evaluación crediticia y atención dinámica.	0.10	4	0.40
	4	Sistemas de riesgos (Sentinel, ciberseguridad)	0.07	4	0.28
	5	Tasas competitivas	0.05	3	0.15
	6	Disponibilidad del capital por parte de los socios	0.06	3	0.18
	7	Manejo de redes sociales	0.08	4	0.32
	8	Orientado a la inclusión financiera	0.06	4	0.24
	Subtotal FORTALEZAS				2.15
DEBILIDADES	N°	DEBILIDADES			
	1	Primer proyecto	0.08	1	0.08
	2	Incumplimiento de métodos y procedimientos por parte del personal nuevo	0.09	2	0.18
	3	Presupuesto tope para publicidad	0.08	1	0.08
	4	Experiencia y conformidad del cliente	0.07	1	0.07
	5	Condición de materiales para postular al puesto (moto, celular)	0.10	2	0.20
	Subtotal DEBILIDADES				0.61
	Total		.00		2.76

De acuerdo con el análisis interno AMOFHIT, en el resultado obtenido en la tabla anterior, se aprecia que el puntaje de las fortalezas es de 2.15 por encima de las debilidades de un puntaje de 0.61, es decir, se encuentra en una posición interna por encima del promedio esperado (2.5), con una puntuación total de 2.76, es decir se encuentra en una posición bastante fuerte, aprovechando al máximo sus fortalezas y haciendo que sean menos vulnerables.

Capítulo IV. Planeamiento Estratégico del Proyecto

Antecedentes Generales de la organización

Desde hace algunos años las personas y organizaciones han sido testigos que la pandemia de COVID - 19 ha impactado en todo sentido aspectos de sus vidas que han transformado su realidad y que no volverán a ser como antes, obligando por un lado a las personas a adaptarse en el uso de ciertas plataformas tecnológicas que son indispensables en esta era digital, y por otro lado las organizaciones se dieron cuenta que manejar herramientas digitales era una oportunidad para ayudar a promocionar no solo sus productos sino también su marca, y de esta manera poder evolucionar a una nueva realidad donde predomina lo digital.

Es así que la demanda de productos o servicios financieros digitales se ha visto elevada, lo cual ha generado que el potenciamiento de las Fintech se vea incrementada por brindar servicios más eficientes, rápidos y accesibles desde cualquier lugar y en cualquier momento, dejando atrás la banca tradicional.

Nombre y datos generales de la Organización:

Tabla 11.

Datos Generales de la Fintech "FeminTech"

Razón social	"FEMINTECH" S.A.C.
Tipo de Contribuyente	Sociedad anónima cerrada
Socios	Gallardo Zapata, Milagros del Rosario. Garcés Ríos, Lorena de los Ángeles. Serrano Morales, Irwing Alain.
Actividad desarrollada	Préstamos Personales

Segmento	Mujeres
Estado	Activo
Sitio web	FeminTech.com
Aplicación Web	FeminTech
Rubro o actividad	Préstamos personales
Clasificación de la empresa	Fintech de financiamiento
Ubicación geográfica del local	PIURA
Dirección del local	Av. Sánchez Cerro y Loreto.
Email/ Teléfono	FeminTechperu@gmail.com - 900654321

Matriz de Localización

Para la elección de la ubicación del local de la Fintech FIMENTECH se midió de acuerdo a la estrategia y el costo con pesos del 1 al 5.

Tabla 12.

Pesos de Matriz de Localización

PESO	ESTRATEGIA	COSTO
1	Nada estratégico	Excesivo
2	Poco estratégico	Muy alto
3	Estratégico	Alto
4	Muy estratégico	Poco alto
5	Excelente	Nada alto

Tabla 13.

Matriz de Localización

AREA COMERCIAL		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
PIURA		Av. SANCHEZ CERRO Y VICE		Av. SANCHEZ CERRO Y LORET		Av. GRAU	
Factor	peso	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif	Ponderado
Costo de alquiler	0.30	4	1.20	4	1.2	3	0.9
Disponibilidad de servicios básicos	0.30	2	0.60	3	0.9	3	0.9
Facilidad de transporte	0.07	1	0.07	4	0.28	2	0.14
Afluencia de publico	0.06	2	0.12	4	0.24	1	0.06
Distancia a centro financiero de la ciudad	0.07	1	0.07	3	0.21	2	0.14
Cercanía de mercado	0.20	3	0.60	4	0.8	1	0.2
TOTAL	1.00		2.66		3.63		2.34

Misión, Visión y Valores

Misión. Brindar financiamientos seguros, rápidos y amigables mediante el aplicativo móvil FeminTech a mujeres de la ciudad de Piura que cuentan con negocio propio, con el fin de contribuir a su desarrollo económico, incentivándolas a la formalización, bancarización e inclusión social.

Visión. Lograr una alta participación marcando tendencia diferenciada en el mercado de las Fintech, impulsando el crecimiento de negocios en la ciudad de Piura y a su vez obtener una rentabilidad destacable generando valor a nuestra sociedad mediante nuestros valores.

Valores. Innovación: Implementando constantemente tecnologías que permitan mejorar las condiciones de acceso y de esta manera puedan facilitar el manejo de las operaciones de las clientas.

Confianza. Brindando seguridad en los procesos y protocolos respetando lo establecido por la ley ya que contará con sistemas de seguridad de la información, pues será un aspecto clave para la continuidad de este, ya que así se demuestra la capacidad de la plataforma para soportar posibles ciber ataques y que se vea en riesgo la información de las clientas.

Transparencia: Todo el equipo actuará siempre con la verdad de manera abierta y transparente con las clientas, brindando siempre información confiable como por ejemplo en la asignación de tasas de interés competitivas y justas para establecer una relación a largo plazo con ellas.

Rapidez. Se atenderán las necesidades de las clientas buscando siempre generar valor en ellas, es por ello que la respuesta será inmediata en las operaciones y soluciones a las clientas.

Objetivos de la empresa

- Conseguir mayor alcance de nuestro público objetivo con el fin de darnos a conocer como empresa a través de nuestras plataformas digitales
- Tener impulso en las diferentes redes sociales

- Desarrollar el aplicativo móvil “FeminTech” con el fin de dar a comprender al público objetivo la operatividad o funcionamiento del aplicativo móvil para una mejor utilidad de este.

Logotipo

Colores: lila y azul

Pensado en la mujer empoderada es que se tomó en cuenta la figura de un rostro femenino.

Su eslogan define a la ayuda y compromiso que la Fintech coloca a sus clientas con el fin de seguir creciendo en sus negocios a través del acceso al crédito específicamente para ellas.

La letra que se colocó en mayúsculas sirve para resaltar el nombre de la Fintech quien en primera instancia se encuentra centrado y en tamaño más grande que el eslogan.

Figura 12.

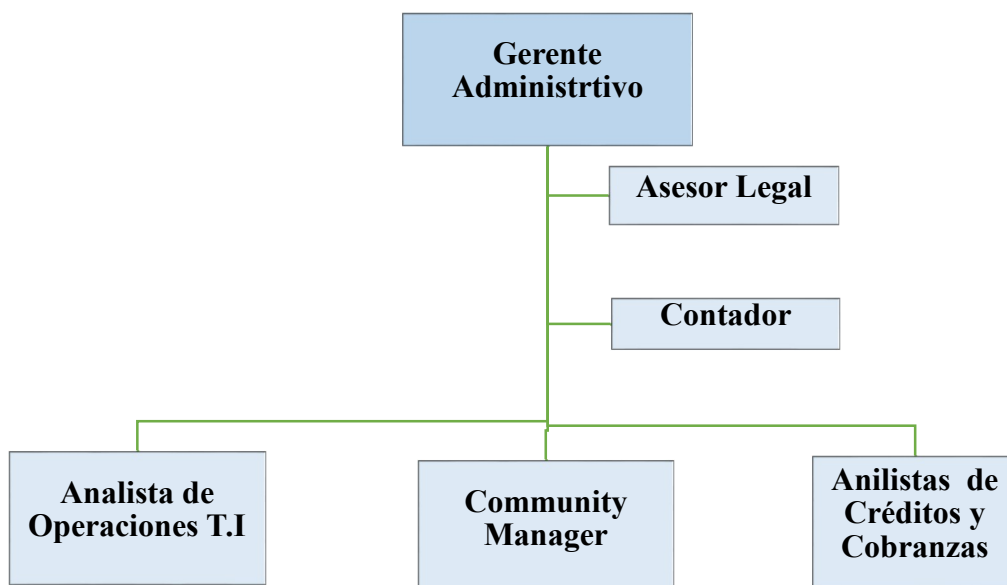
Logotipo



Organigrama

Figura 13.

Organigrama



Descripción de las áreas funcionales. El equipo de “FeminTech” está compuesto por cinco personas que conformaran la planilla de la empresa, y dos colaboradores externos, los cuales realizaran distintas tareas como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 14.

Personal de “FeminTech”

Área	Puesto	Nombres	Colaboradores
Administración	Gerente General	Milagros Gallardo zapata	1
Asesor Legal	Abogado	Enrique Chunga Fiestas	1
Contabilidad	Contador	Milton Calle Díaz	1
Operaciones	Analista de operaciones	Irwing Serrano morales	1
Marketing	Community Manager	Julio Cesar Sosa Tume	1
Créditos y Cobranzas	Analistas de Créditos y Cobranzas	Lorena Garcés Ríos	2

Gestión de Recursos Humanos. Como lo muestra el organigrama existen dos categorías de colaboradores sin tomar en cuenta a la junta de socios, como se muestra en la Tabla inferior.

Tabla 15.

Personal “FeminTech”

Área	Puesto	Categoría
Administración	Gerente General	A
Operaciones	Analista de Operaciones (T.I)	B
Marketing	Community Manager	B
Analista	Analista de Crédito	B
Asesor Legal	Abogado	C
Contabilidad	Contador	C

Estas categorías se utilizan para identificar los perfiles de los colaboradores de “FeminTech”, donde la categoría “A” define al puesto de mayor jerarquía. El perfil de cada colaborador, donde se detallan sus responsabilidades, funciones, relaciones y retribuciones se detallan a continuación.

Tabla 16.

Perfil del Administrador

Descripción del puesto	Gerente General	
Categoría del puesto	A	
Reporta a	Inversionistas	
Le reportan	Analista de Operaciones, Community Manager	
Coordina con	Analista de Operaciones, Community Manager e Inversores	
Misión del Puesto		
Velar por que se cumplan los objetivos de la organización, así como crear alianzas estratégicas para potenciar las actividades de “FeminTech”		
Perfil del Puesto		Competencias requeridas
<ul style="list-style-type: none"> • Título en Administración de Empresas. • Conocimientos avanzados de computación y ofimática. • Conocimientos sólidos de Fintech. • Experiencia en manejo de grupos humanos. • Nivel de inglés B2 		<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Alto nivel de comunicación • Capacidad de trabajo bajo presión. • Capacidad de trabajo en equipo. • Capacidad de negociación. • Orientación a objetivo
Principales Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar el marco de tiempo para lograr las metas generales de la Fintech. • Coordinar a través de reuniones el correcto desarrollo de las actividades asignadas a los demás colaboradores. • Dirigir la empresa, supervisar y tomar decisiones asumiendo un rol de liderazgo dentro de ésta. • Supervisar los procesos de contratación para la óptima ubicación del personal. • Realizar evaluaciones de desempeño de los colaboradores, para realizar actividades de capacitación y motivación. 		

Tabla 17.

Perfil de Analista de Operaciones

Descripción del puesto	Analista de Operaciones (T.I)	
Categoría del puesto	B	
Reporta a	Administrador	
Le reportan	Analistas de Crédito	
Coordina con	Gerente de Marketing	
Misión del Puesto		
Asegurar el normal funcionamiento de la plataforma, así como el adecuado desarrollo de actividades operativas de “FeminTech”.com		
Perfil del Puesto	Competencias requeridas	
<ul style="list-style-type: none"> • Título en Ingeniería de Sistemas. • Mínimo 1 año de experiencia en puestos similares. • Conocimientos de desarrollo de aplicaciones y páginas web. • Conocimientos sólidos de tecnologías de información. • Experiencia en manejo de grupos humanos (3 mínimos). • Nivel de ingles B2. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Capacidad de trabajo en equipo. • Orientación a objetivos. 	
Principales Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la estabilidad y disponibilidad de la plataforma. • Coordinación con los proveedores de hosting, internet y para la solución ágil de eventuales inconvenientes. • Seguimiento de las actividades que se desarrollan en el área de atención al cliente. • Desarrollar estrategias para mejorar las operaciones de “FeminTech”. • Proponer y gestionar las mejoras propuestas por los colaboradores. • Generar reportes estadísticos de usuarios y operaciones de “FeminTech” 		

Tabla 18.

Perfil del Community Manager

Descripción del puesto:	Community Manager	
Categoría del puesto	B	
Reporta a	Administrador	
Le reportan	No aplica	
Coordina con	Analista de Operaciones	
Misión del Puesto		
Diseñar campañas publicitarias para hacer crecer progresivamente la base de usuarios de la plataforma “FeminTech”.		
Perfil del Puesto	Competencias Requeridas	
<ul style="list-style-type: none"> • Título en Marketing. • Conocimientos sólidos de marketing digital. • Mínimo 1 año de experiencia en puestos similares. • Experiencia como Community Manager. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad. • Orientación a resultados. • Alto nivel de comunicación • Capacidad de trabajo bajo presión. • Manejo efectivo de presupuestos 	
Principales Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar campañas publicitarias y elegir los medios más adecuados para obtener la mejor recepción por parte del público objetivo sobre las ventajas que aporta “FeminTech”. • Gestionar presupuestos asignados para mejorar los resultados de las campañas publicitarias. • Manejar las redes sociales asumiendo el rol de Community Manager de “FeminTech”, con el fin de preservar la imagen de “FeminTech” frente a eventos adversos y / o comentarios negativos de los clientes. 		

Tabla 19.

Perfil del Analista de Crédito

Descripción del puesto	Analista de Crédito	
Categoría del puesto	B	
Reporta a	Gerente de Operaciones	
Le reportan	No aplica	
Coordina con	Gerente de Operaciones	
Misión del Puesto		
Analizar solicitudes de créditos y evaluar la capacidad de posible cliente, para pagar el crédito que se le otorga		
Perfil del Puesto		Competencias requeridas
<ul style="list-style-type: none"> • Título en Administración. • Conocimientos sólidos de computación y ofimática. • Capacidad de análisis y evaluación • Conocimientos en Matemática Financiera • Manejo de Excel 		<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de comunicación. • Vocación de servicio al cliente. • Capacidad de trabajo bajo presión • Sentido Critico
Principales Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la gestión de evaluación y otorgamiento de créditos. • Dar seguimiento y control a los créditos, desde el inicio de colocación hasta la cancelación del mismo • Responder a solicitudes de información u otras solicitudes relacionadas con el proceso de crédito, incluidas las relacionadas con el cobro a los usuarios de "FeminTech". • Asegurar un alto nivel de satisfacción de los usuarios. • Recopilar información financiera de los clientes. 		

Tabla 20.

Perfil del Asesor Legal

Descripción del puesto	Abogado	
Categoría del puesto	C	
Reporta a	Administración y Gerente de Operaciones	
Le reportan	No aplica	
Coordina con	Analistas de Crédito y Contador	
Misión del Puesto		
Coordinar las acciones apropiadas para que “FeminTech” no infrinja ninguna reglamentación establecida por los órganos reguladores del país.		
Perfil del Puesto	Competencias requeridas	
<ul style="list-style-type: none"> • Título en Derecho. • Mínimo 3 años de experiencia en puestos similares. • Conocimientos sólidos en ofimática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo bajo presión • Orientación a resultados. 	
Principales Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que las operaciones de “FeminTech” cumplan con todos los requisitos legales establecidos por las autoridades reguladoras. como la SBS, ASBANC y UIF. • Asesorar a los directivos de “FeminTech” en la contratación de proveedores o colaboradores para reducir el riesgo de incumplimiento y demandas futuras, incluida la preparación de las demandas necesarias • Apoyar a las demás unidades en términos legales según sea requerido: <ul style="list-style-type: none"> • Realización de cartas. • Realización de contratos • Revisión de documentos contractuales. • Dirigir, supervisar, controlar y monitorear el avance de los procesos judiciales asignados a su cargo y/o estudios jurídicos de cobranza judicial. 		

Tabla 21.

Perfil del Contador

Descripción del puesto	Contador	
Categoría del puesto	C	
Reporta a	Analista de Operaciones	
Le reportan	No aplica	
Coordina con	Abogado	
Misión del Puesto		
Plena coordinación de la situación contable de la institución, teniendo en cuenta Compromisos con los empleados y cumplimiento de obligaciones tributarias.		
Perfil del Puesto	Competencias requeridas	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Contador. • Experiencia en el pago de impuestos de forma electrónica. • Experiencia en gestión de planillas 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo bajo presión. 	
Principales Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar nómina e incentivos para los colaboradores de "FeminTech". • Velar por el oportuno pago de tributos a las entidades recaudadoras. • Programación de pagos a proveedores. • Gestión presupuestaria general de "FeminTech" 		

Diseño del Producto o Servicio

Descripción del producto o servicio

El producto que ofrece “FeminTech”, es brindar financiamientos de manera rápida, sencilla y amigable gracias a la tecnología, gestionado a través de una página web www.FeminTech.pe, en conjunto con el aplicativo móvil FeminTech, ayudada de redes sociales, para cubrir cualquier necesidad de capital de trabajo, con montos que van desde los S/ 300 hasta a S/ 3,000 en un plazo máximo de 3 meses en cuotas quincenales, dirigido a mujeres entre las edades de 20 a 50 años de la ciudad de Piura, que serán otorgados a través del aplicativo móvil FeminTech, siendo este accesible, ágil y dinámico. Con el fin de contribuir a su desarrollo económico, incentivándolas a la formalización, bancarización e inclusión social.

Tabla 22.

Características del producto

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO							
NOMBRE		"FeminTech" S.A.C.					
SEGMENTO OBJETIVO (Alcance del Producto)							
Localización	Género	Rango De Edad	Ocupación		Ingresos	Necesidad	
Piura	Femenino	20 - 50	Trabajadora independiente con negocio propio		Mayores a 1,500 soles	Capital de trabajo	
PRODUCTO - APP FEMINTECH (APLICATIVO MÓVIL)							
Evaluación de crédito y Proceso de desembolso							
100% online							
ATENCIÓN		UBICACIÓN					
80% virtual		Plataforma web y aplicativo móvil y uso de Redes sociales					
20% presencial		Av. SANCHEZ CERRO Y LORETO					
CARACTERISTICAS ESPECIFICOS DEL PRESTAMO							
Monto min.	Monto máx.	Plazo	Cuota min.	Cuota máx.	Interés	Giro del crédito	Método de recaudación
300	3,000	Quincenal (15 días)	1	6 (3 meses)	Entre 16% y 30% de acuerdo con el monto y plazo (TEM)	Directo a la cuenta personal de ahorros de la clienta.	A la cuenta corriente de la empresa.
BENEFICIOS							
<ul style="list-style-type: none"> • Soporte técnico (certificados SSL/MALWARE) • Seguridad y protección de datos e información • Aplicativo móvil para Android y Apple. 							

Alcance del Producto o servicio

El producto que ofrece FIMENTECH está dirigido al sector femenino, trabajadoras independientes del departamento de Piura, que cuenten con negocio propio formal.

Análisis Foda y Matriz Foda

Tabla 23.

FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación y capacitación constantemente al personal en conocimientos T.I. • Mejora continua en la base de datos. • Velocidad en la evaluación crediticia y atención dinámica. • Sistemas de riesgos (Sentinel, ciberseguridad). • Tasas competitivas. • Disponibilidad del capital por parte de los socios. • Manejo de redes sociales. • Orientado a la inclusión financiera. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primer proyecto. • Incumplimiento de métodos y procedimientos por parte del personal nuevo. • Presupuesto tope para publicidad. • Condicional en la que el personal cuente con materiales para postular al puesto (moto, celular). • Inversión en sistemas tecnológicas.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendimientos y formalización en tiempos de pandemia. • Incrementos de ventas por internet. • Incremento de la tecnología. • Aumento del uso de internet. • Mayor alcance de la información. • Problemas de morosidad en la competencia. • Fomento de la formalidad de las pymes. • Crecimiento de las empresas de internet 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política de subsidios o bonos. • Opciones de financiamiento informal en el mercado (usuras) • Inestabilidad política • Falta de regulación de las Fintech • Alta volatilidad del dólar • Competencia en el mercado de financiamiento similares (entidades financieras) • Aumento del uso de celulares para realizar operaciones financieras es aún deficiente • Riesgo de morosidad.

Tabla 24.

Matriz FODA

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO		MATRIZ EFI	F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS:			F1	Motivación y capacitación constantemente al personal en conocimientos T.I.	D1	Primer proyecto.
			F2	Mejora continua en la base de datos.	D2	Incumplimiento de métodos y procedimientos por parte del personal nuevo.
			F3	Velocidad en la evaluación crediticia y atención dinámica.	D3	Presupuesto tope para publicidad.
			F4	Sistemas de riesgos (Sentinel, ciberseguridad).	D5	Condicional en la que el personal cuente con materiales para postular al puesto.
			F5	Tasas competitivas.	D6	Inversión en sistemas tecnológicas
			F6	Disponibilidad del capital por parte de los socios.		
			F7	Manejo de redes sociales.		
			F8	Orientado a la inclusión financiera.		
EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS:						
MATRIZ EFE		ESTRATEGIAS				
O	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	FO	EXPLOTE	DO	BUSQUE
O1	Emprendimientos y formalización en tiempos de pandemia. Incrementos de ventas por internet. Incremento de la tecnología. Aumento del uso de internet. Mayor alcance de la información. Problemas de morosidad en la competencia. Fomento de la formalidad de las pymes. Crecimiento de las empresas de internet		FO1	Incrementar el porcentaje de clientes informales y no bancarizados (F8, O1, O2, O5, O7)	DO1	Contar con un equipo joven sensato e innovador que contribuya con la empresa con mínimo de 1 años de experiencia en el sistema financiero (D1, D2, D3, O2, O3, O4)
O2			FO2	Identificar los medios por los que podamos llegar de manera eficiente a las clientas para satisfacer sus necesidades tales como facebook, youtube, tiktok, instagram (O2, O3, O4, O5, F1, F2, F3, F7, F8)	DO2	Implementar alianzas estratégicas con proveedores T.I. que ayuden a intensificar el mercado objetivo (O3, O5, O7, O8, D6)
O3			FO3	Contar con un sistema riguroso de evaluación para clientes no registrados en la banca y comprobando la existencia de su negocio (O3, O6, O7, F2, F3, F4, F7)		
O4		FA	CONFRONTE	DA	EVITE	
O5		FA1	Tener en cuenta aspectos normativos que puedan regenerar incidencias con el sistema regulatorio (A4, F1)	DA1	Desarrollar productos innovadores que atraigan a clientes potenciales (D6, A6)	
O6		FA2	Aprovechar el nicho de mercado objetivo para rastrear clientes potenciales (A4, F1, F2, F6)	DA2	Implementar estrategias con ayuda del personal con la finalidad de incrementar el patrimonio y la participación del mercado ofreciendo un mejor producto (D2, D6)	
O7		FA3	Crear un programa de cultura financiera para dar a conocer todos los beneficios del negocio, atrayendo nuevas clientas. (A2, F1, F5)	DA3	Invertir en material básico para una mayor eficiencia del personal (D2,D5,A3, A5)	
O8						
A	AMENAZAS					
A1	Política de subsidios o bonos					
A2	Opciones de financiamiento informal en el mercado (usuras)					
A3	Inestabilidad política					
A4	Falta de regulación de las fintech					
A5	Alta volatilidad del dólar					
A6	Competencia en el mercado de financiamiento similares (entidades financieras)					
A7	Aumento del uso de celulares para realizar operaciones financieras es aun deficiente					
A8	Riesgo de morosidad.					

Proceso de Producción u Operación (Diagrama en Flujo)

Tabla 25.

Diagrama de flujo del proceso de descarga del aplicativo

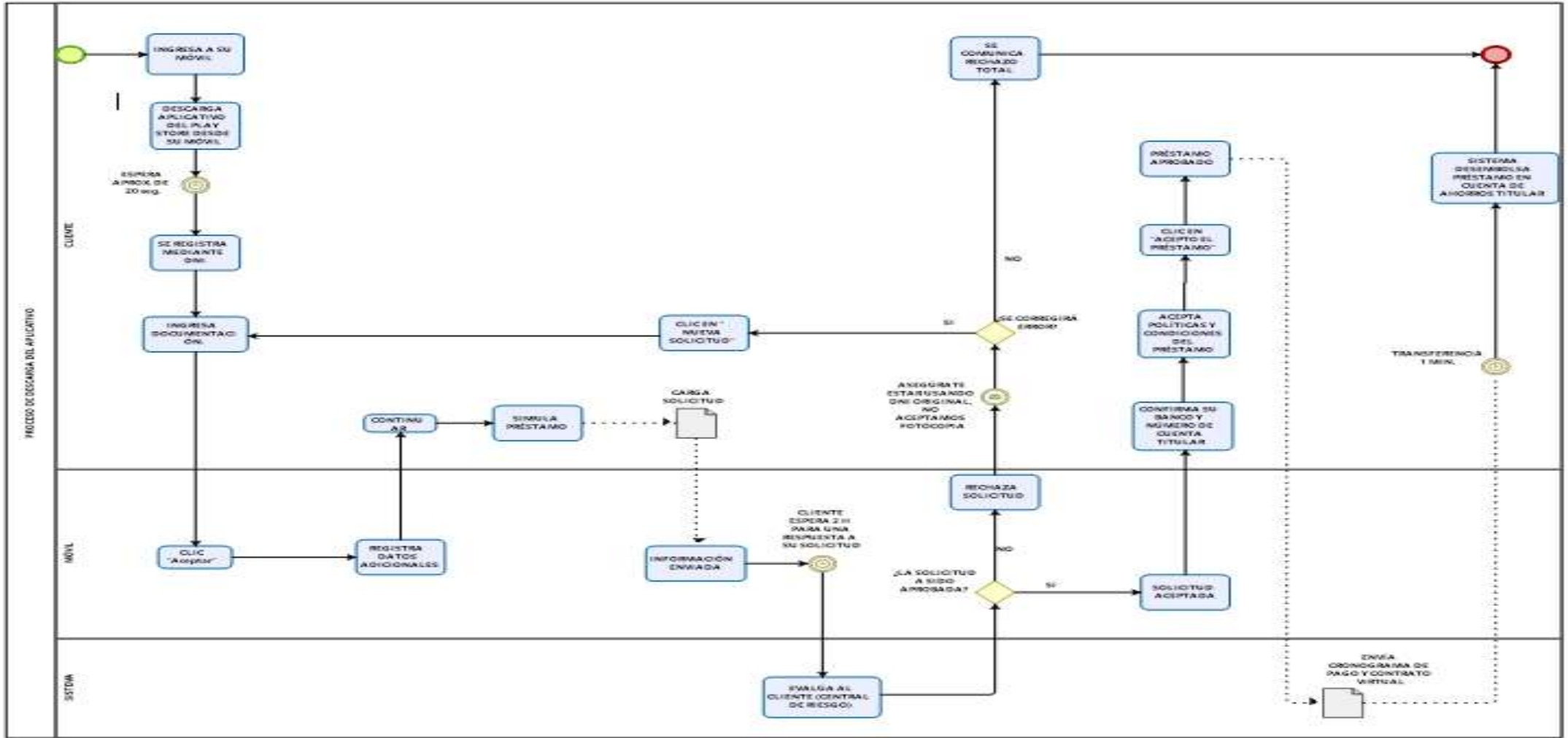
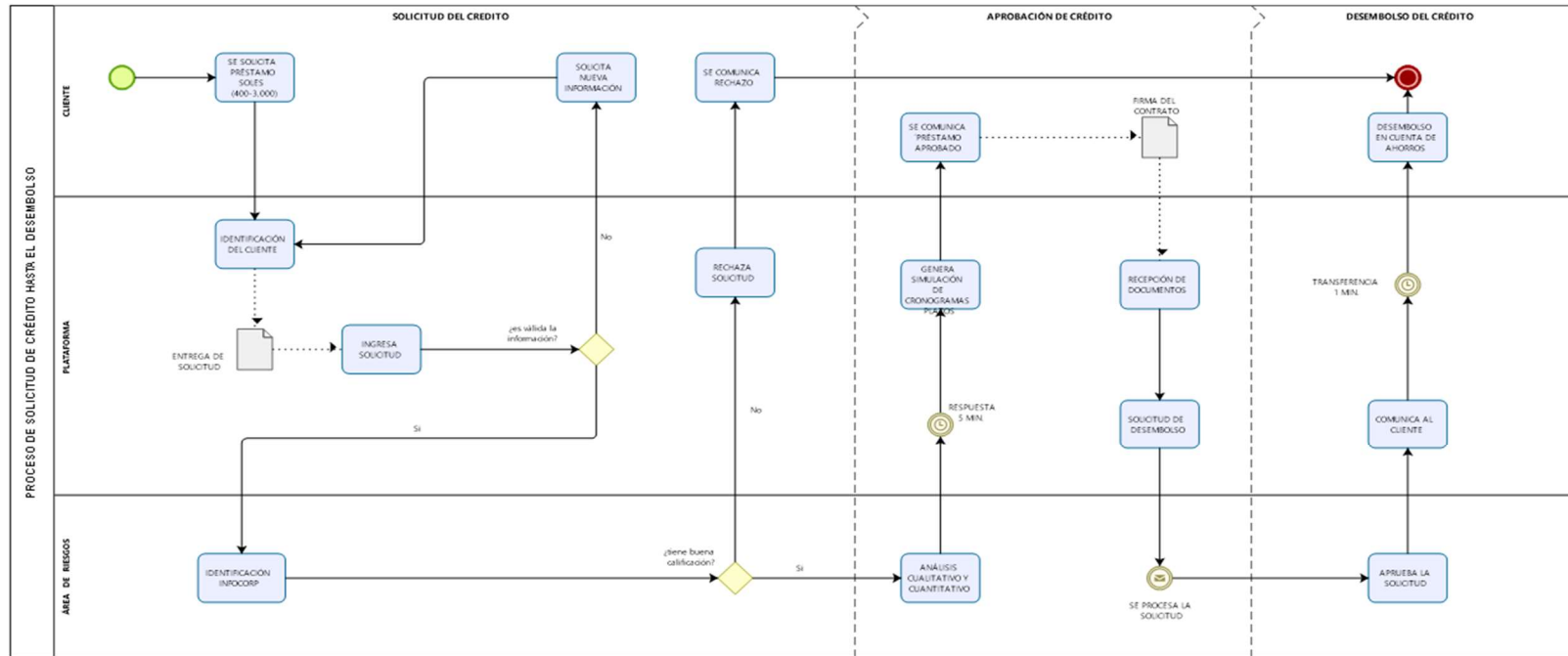


Tabla 26.

Diagrama de flujo del proceso de solicitud del crédito



Todo inicia con el registro del solicitante mediante la página web, o App móvil donde deberán ingresar los datos solicitados tales como RUC, monto solicitado, plazo en meses, correo electrónico, número de teléfono, número de cuenta bancaria, dirección de negocio, foto de DNI, fotos de recibo de servicios, foto de última boleta de ventas. Este proceso es uno de los más críticos pues si el formulario que el cliente debe llenar es muy extenso o no se deja entender, el cliente podría abandonar el proceso por lo que se podría perder a un cliente potencial.

Después de ello se procesan todos los parámetros de la solicitud y se vincula con las centrales de riesgos Sentinel para obtener el scoring crediticio y procesar los resultados obtenidos aplicando las reglas del negocio. En concordancia con el registro de la información del cliente en la etapa anterior, el formulario debe haber sido llenado correctamente, si la información ingresada es errada, se podría rechazar el crédito a un cliente bajo el perfil buscado y/o entregarle condiciones de crédito distintas a las que le pudiera corresponder. Aprobado este proceso se pasa al cronograma y contrato virtual una vez realizada la evaluación crediticia y si el resultado es positivo el sistema envía un aviso de Crédito Aprobado al correo electrónico (a quienes hayan realizado la transacción por la página web o App móvil) para que el cliente ingrese a revisar y descargar su cronograma y contrato virtual para que puedan leerlo y validarlo haciendo clic en el casillero asignado y presionando en el botón Aceptar. En el caso que la evaluación resultara con alguna observación, la plataforma le solicitará documentación adicional que el cliente deberá enviar dentro de las 24 horas para que el asistente pueda revisarlo y de ser el caso el Gerente General pueda aprobarlo o rechazarlo de forma manual en la plataforma.

En cuanto a la aprobación y desembolso del crédito, una vez recibida la aceptación del contrato se procede con el desembolso, para lo cual la plataforma realiza la transferencia en forma automática ya que está vinculada a las cuentas bancarias de "FeminTech". Una vez realizada la transferencia el cliente recibe el mensaje de desembolso en cuenta.

Y finalmente la plataforma enviará, de forma automática, avisos a los clientes recordando su fecha de pago. En donde la asistencia de cobranza serán los encargados de hacer seguimiento al pago de los clientes y que éstos cumplan en fecha y no entren en morosidad. La forma de pago de los clientes será por transferencias a las cuentas corrientes de "FeminTech".

Tabla 27.

Diagrama de flujo del proceso de atención de quejas y reclamos

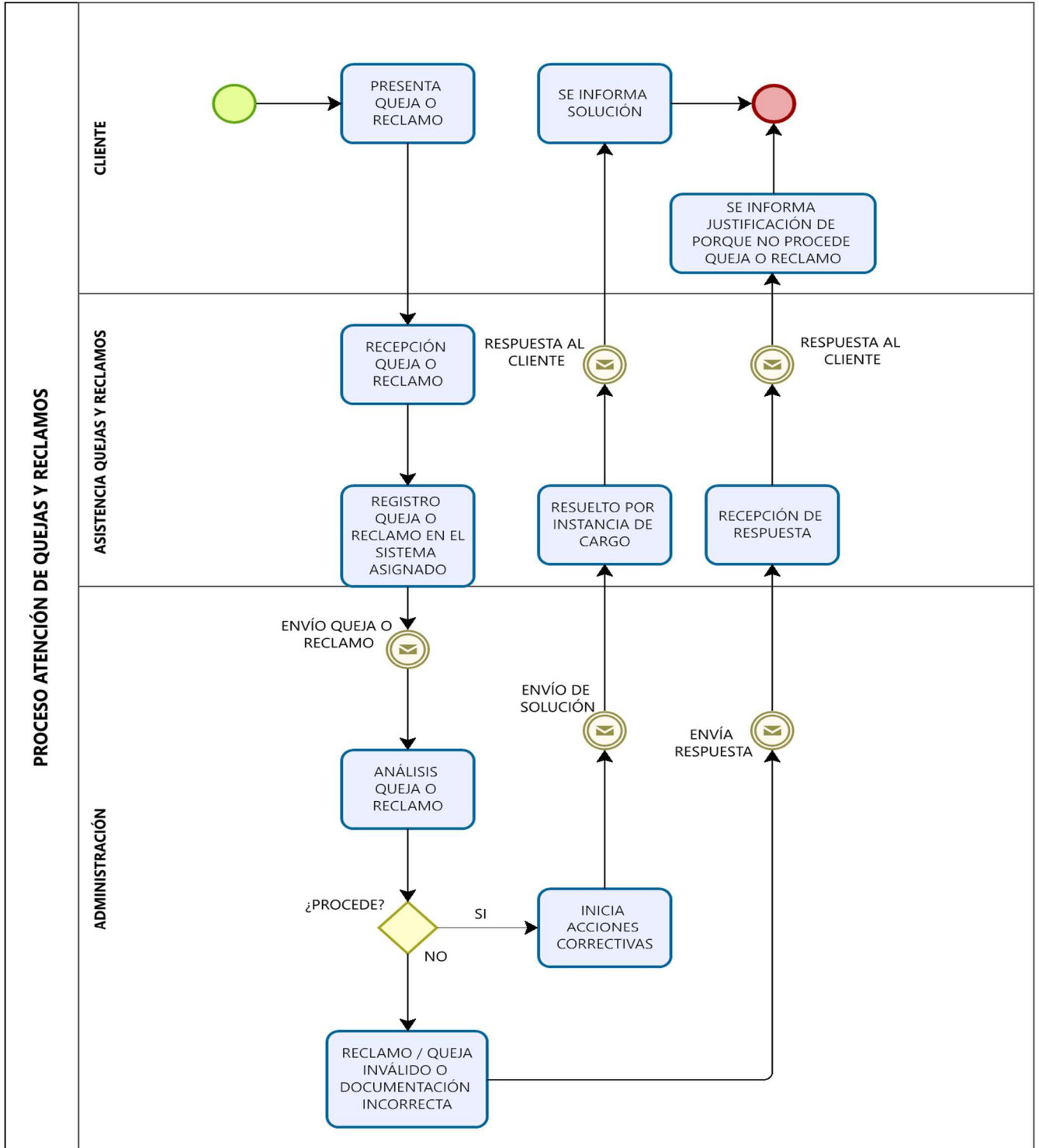
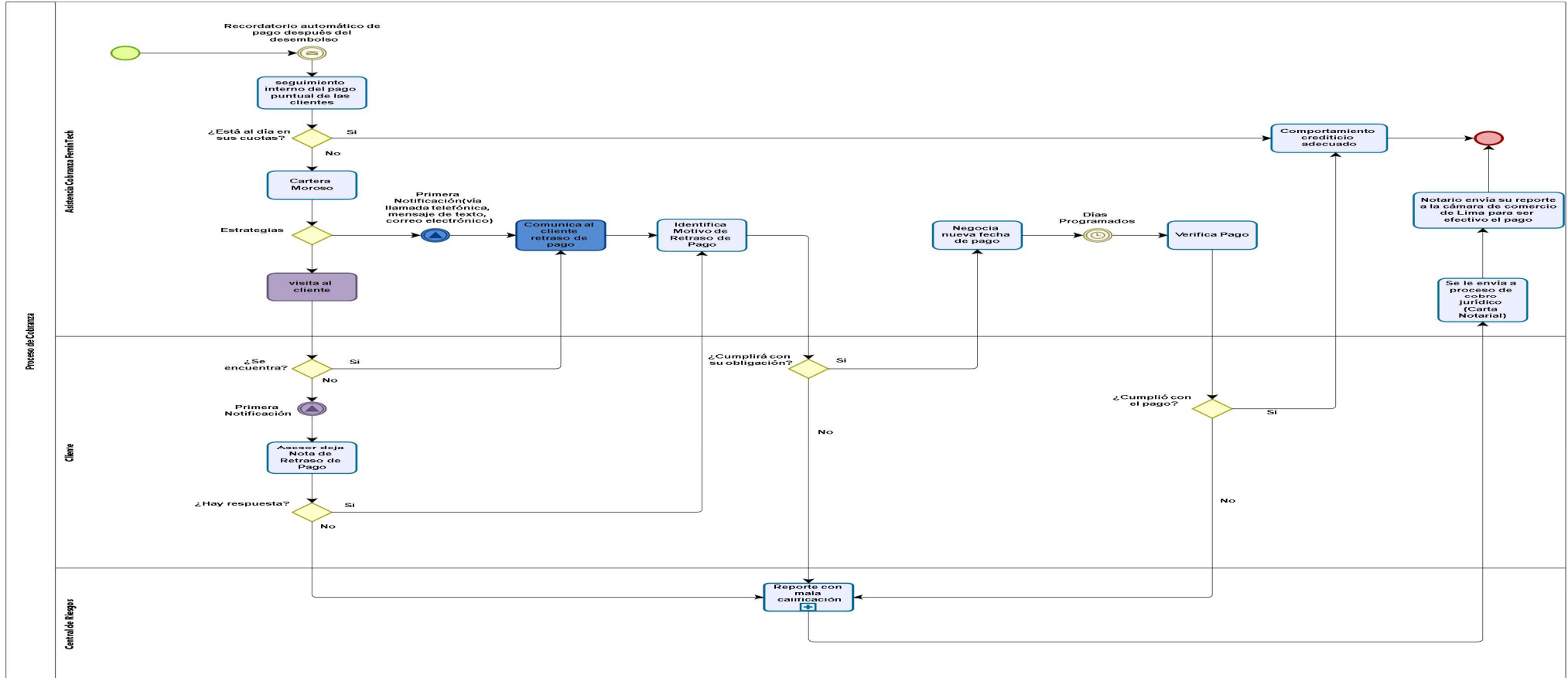


Tabla 28.

Diagrama de flujo del proceso de cobranzas



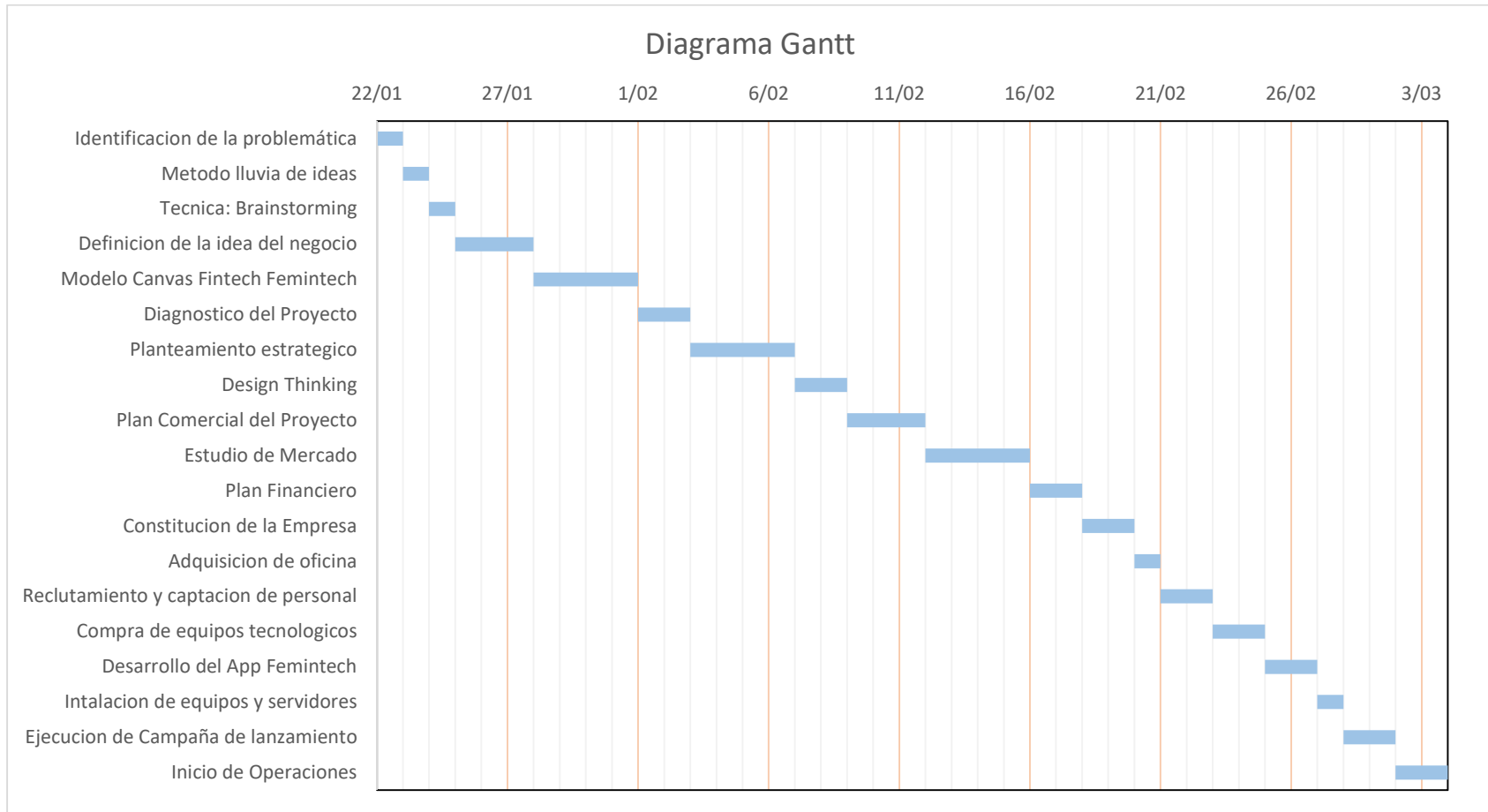
De acuerdo al cuadro anterior el proceso de cobranzas inicia cuando el crédito haya sido desembolsado, para posteriormente hacer saber mediante un recordatorio a la cliente su próxima fecha de pago, transcurrido los días y llegando cerca al día de pago el analista de FeminTech evaluará internamente dicho proceso investigando así, si la cliente está al día en sus pagos en donde surgen dos respuestas:

1. Si está al día en el pago de sus cuotas: de encontrarse al día en sus cuotas obtendrá un comportamiento crediticio adecuado, culminando allí el primer paso del proceso de cobranza.
2. Si no está al día en el pago de sus cuotas: si no se logra concretar el pago de su cuota transcurrido los 8 días desde la fecha de pago, la cliente será ingresada en la cartera de clientes morosos, donde FeminTech planteará 2 estrategias exitosas para el retorno del dinero.
 - 2.1. Se le notificara a la cliente mediante vía telefónica, mensaje de texto y correo electrónico con el fin de comunicar el retraso de su pago, asimismo se identificará el motivo que llevo al mismo, a través de la empatía y confianza lograremos que la cliente brinde una respuesta. Si decide cumplir con su obligación, se le programara una nueva fecha de pago. Transcurrido los días programados, se verificará si efectivamente logro cancelar. En caso llegue a cancelar retornar al punto de comportamiento adecuado que es donde finaliza este primer punto.
 - 2.2. Si no decide cancelar su cuota se le ingresara directo a la cartera de clientes morosos para posteriormente la deuda sea cobrada vía notarial, en el que el notario enviara el reporte a la cámara de comercio culminando así el proceso.

Cuadro de Gantt

Tabla 29.

Diagrama de Gantt



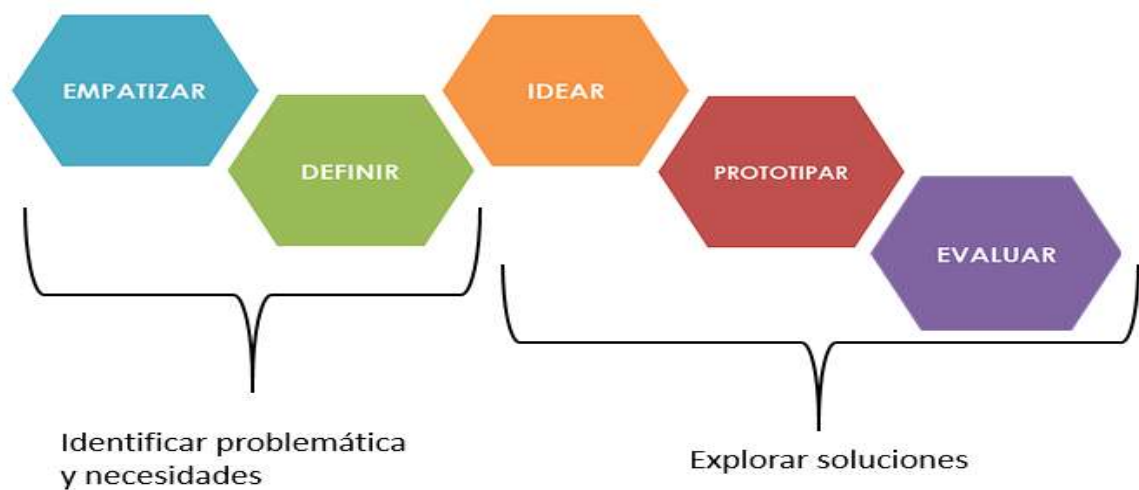
Capítulo V. Design Thinking

Es una metodología o proceso para generar ideas innovadoras cuya efectividad se enfoca en brindar soluciones para resolver los problemas que las personas enfrentan todos los días, de manera innovadora, y creativa. Además, se utiliza para diseñar y desarrollar productos o servicios, rediseñar procesos, iniciar un negocio y más.

Con base en el análisis del usuario final, se comprenderá por qué se crea el problema o la necesidad y por qué se comporta de la manera en que lo hace. En este contexto, pretende solucionar uno de los problemas humanos con un modelo de negocio viable, Fintech "FeminTech".

Figura 14.

Proceso de Desing Thinking

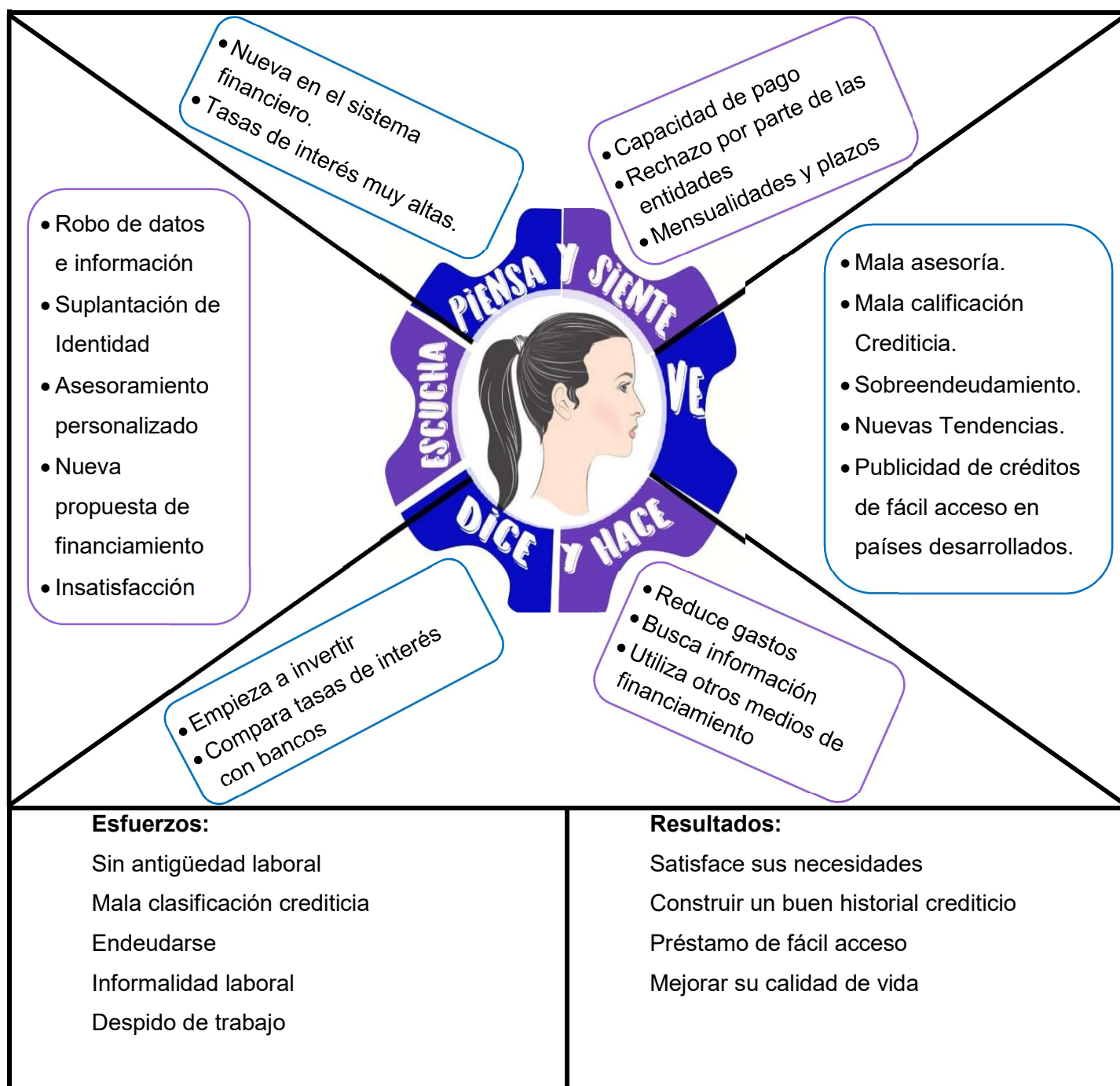


Empatizar

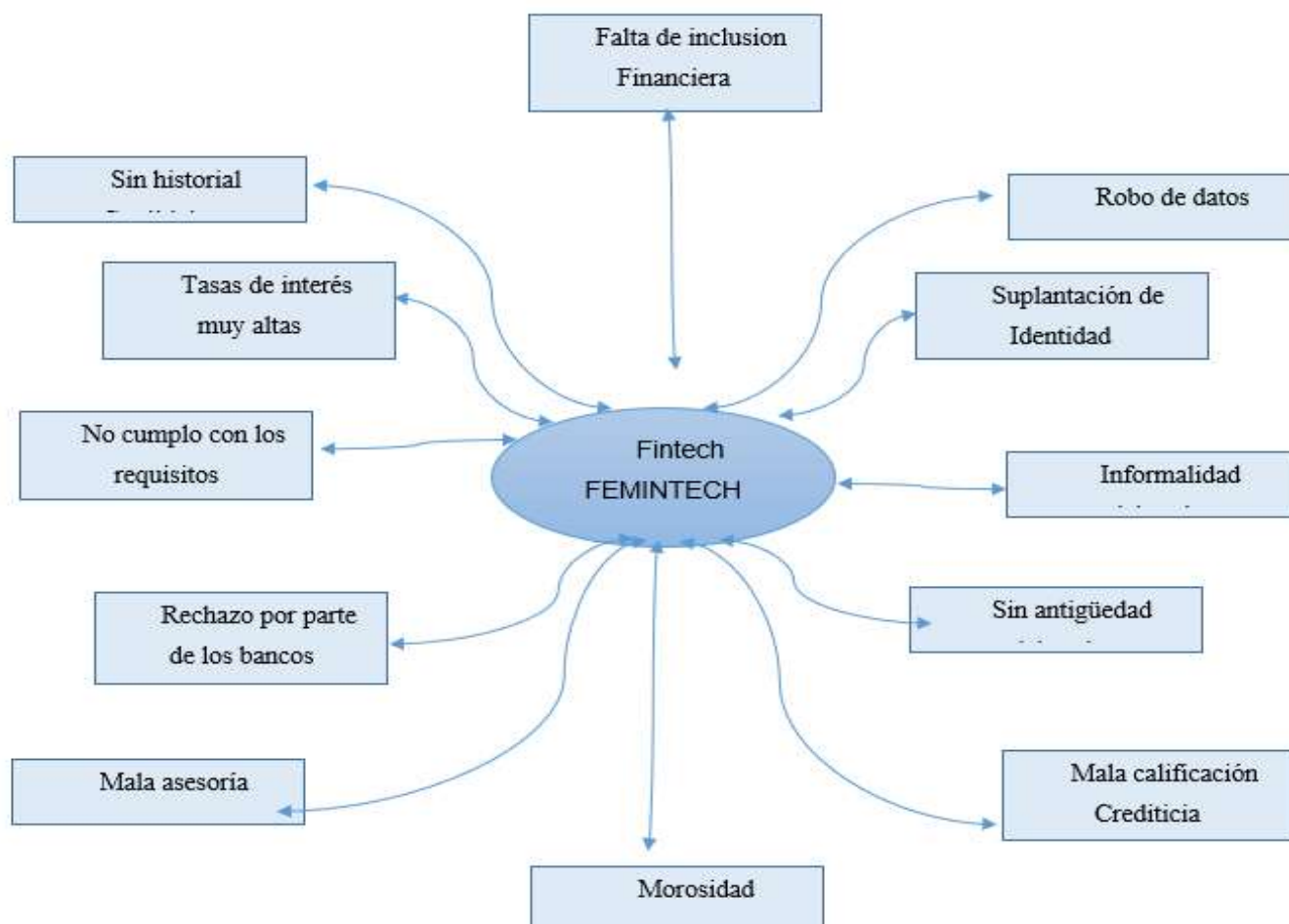
En la primera etapa del Design Thinking, se centra en el usuario, lo que implica "ponerse en el lugar de ellas", es decir, conocer el estado emocional, la experiencia y el entorno del usuario y comprender sus necesidades. En otras palabras, esto nos permite comprender plenamente al usuario final, aportarle valor, a partir del análisis previo que ya se ha realizado.

Tabla 30.

Mapa de Empatía.



Los beneficios de la tecnología financiera deben publicitarse ampliamente, creando sentimientos positivos como parte de la estrategia. Sin embargo, no siempre el 100% de los usuarios están satisfechos. Por ello, es fundamental ser empático con el cliente en todo momento, antes, durante y después del crédito.

Figura 15.*Mapa de problemas*

De acuerdo a los mapas que se analizó se encontró que cada persona enfrenta una serie de barreras para obtener financiamiento bajo diferentes circunstancias. De acuerdo con la investigación, relacionada con las necesidades de los clientes desatendidos, por su falta de calificación profesional o historial crediticio, nació el proyecto empresarial "FeminTech", el cual se adapta bien a este público objetivo. Son mujeres que expresan descontento y / o se sienten rechazadas por el sistema financiero.

Definir

De acuerdo a los mapas planteados en el proyecto se ha identificado la problemática y las necesidades existentes en el Sistema Financiero tradicional.

- Robo de datos
- Suplantación de Identidad
- Insatisfacción por crédito.
- Sin historial Crediticio.
- Tasas de interés muy altas
- Falta de Cultura e inclusión financiera
- No cumplo con los requisitos
- Rechazo por parte del Sistema Financiero
- Ingresos mínimos
- Mala asesoría
- Mala calificación Crediticia
- Sobreendeudamiento
- Morosidad
- Sin antigüedad laboral
- Informalidad laboral

El análisis de la banca tradicional dejó al descubierto las limitaciones existentes al solicitar financiamiento. Es por ello que Fintech - FeminTech se ha propuesto como la mejor solución para las mujeres que buscan capital de trabajo para su negocio, de forma rápida y segura, apoyada en las nuevas plataformas versátiles como las Fintech.

Idear

Ya conociendo la problemática en la ciudad de Piura, se optó por un Brainstorming, con lo que se pudo plantear alternativas de solución a la problemática ya mencionada. Estas son:

- Fintech - FeminTech ofrece financiamiento 100 % digital, para mujeres emprendedoras con negocio de la ciudad de Piura.
- Billetera digital SEGA, facilidad de pagos y cobros con afiliación a todos los bancos del mercado peruano.
- Transfer SEGA, realiza giros y efectúa el retiro en los canales de atención más cercanos.

De las ideas planteadas, la más conveniente es Fintech – FeminTech, proyectándose a ser la mejor solución que cumpla las expectativas del sector femenino, aumentando con esto la inclusión financiera y a la vez disminuir la brecha de género.

Prototipar

Bienvenida e introducción al cliente pasando a la siguiente pantalla dándole una breve descripción de nuestro producto, y a la vez permite deslizar para continuar y llegar al botón para validar sus datos.

Figura 16.

Prototipo inicio



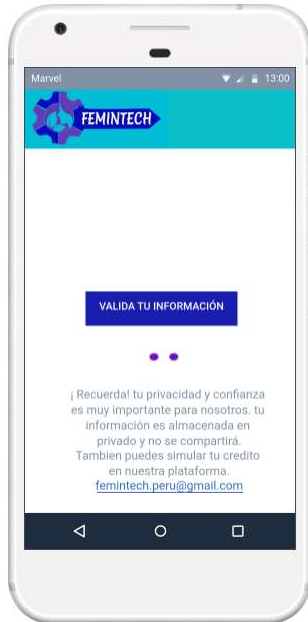
1

Al momento de descargar la App FemiTech aparece una breve bienvenida para las clientes, en la que se visualiza el logotipo y colores propios de la



2

En la siguiente pantalla se aprecia una breve descripción del producto para las clientes nuevas.

Figura 17.*Prototipo Validación de información e identificación***3**

En la siguiente pantalla presenta la validación y actualización de información, en caso la cliente ya cuente con un historial de préstamo.

Figura 18.*Prototipo Identificación***4**

En esta pantalla se identifica el número de DNI, aceptando los términos y condiciones para ingresar, en caso de ser cliente nueva, debe ingresar su DNI y crear una contraseña aceptando términos y condiciones, creando un perfil.

Figura 19.

Prototipo Registro de Perfil y adjuntar documentos



5

Para un mejor registro de perfil serán necesarios documentos a través de fotografías, por ejemplo, su DNI original físico (NO se aceptará una fotocopia del mismo)



6

El siguiente documento a ingresar será una foto de cualquier recibo de servicios (Luz, agua o teléfono)

Figura 20.

Prototipo envío boleta de ventas y registro personal



7

El siguiente documento a ingresar será, foto de una de las últimas boletas de ventas



8

Seguidamente registrara datos personales como su correo personal, numero de celular, dirección, además de ingresar datos del negocio como numero de ruc, rango aproximado de ingresos y la ubicación exacta del negocio como una referencia del mismo

Figura 21.

Prototipo ubicación del negocio y simulador de crédito



9

En la sección de ubicación del negocio, aparece la opción de colocar ubicación en tiempo real



10

En la siguiente pantalla se visualizará un simulador de crédito en la cual, la cliente podrá interactuar e ingresar la cantidad y tiempo que le convenga.

Figura 22.

Prototipo proceso de solicitud

**11**

Una vez simulado el crédito, aparecerá una pantalla donde la solicitud estará siendo procesada.

**12**

En el transcurso de 2 horas como máximo se dará una respuesta de la solicitud de crédito

Figura 23.

Prototipo solicitud aprobada y cuota a pagar



13

En caso de ser aprobada la solicitud de crédito, la cliente tendrá que confirmar la aceptación de este.

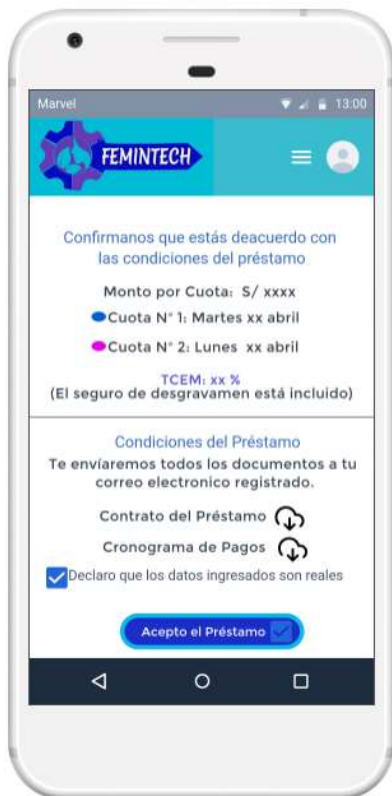


14

La cliente podrá visualizar el detalle de cuotas y fecha de pago.

Figura 24.

Prototipo Aprobación y aceptación de desembolso



15

En la siguiente pantalla se dará conformidad al crédito mediante sus condiciones.

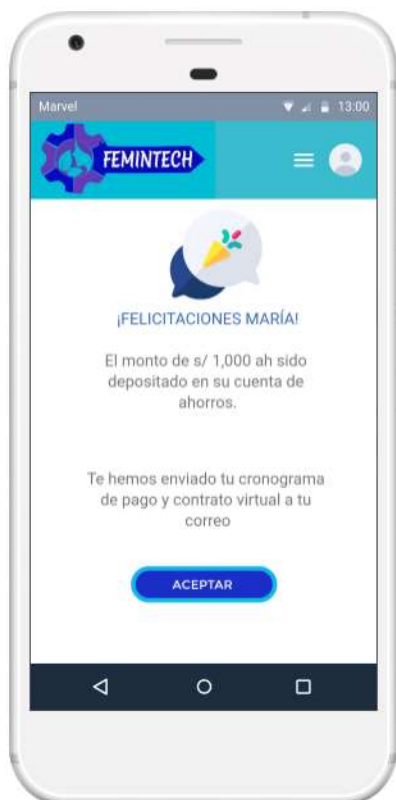


16

Al acepta las condiciones del préstamo se procederá a solicitar una cuenta personal de la cliente en soles para el deposito del préstamo

Figura 25.

Prototipo de felicitaciones por la aprobación



17

Posteriormente se dará por finalizada la operación, brindándole un mensaje caluroso de felicitaciones por el monto depositado a su cuenta de ahorros, así mismo, el contrato y cronograma de pagos será enviado por su correo electrónico o podrá



18

Por último, se invitará a la cliente a seguir las redes sociales de FemiTech, además podrá visualizar su perfil creado en la parte superior derecha.

Evaluar

En esta etapa se determina la evaluación del prototipo, con el fin de verificar su utilidad, y si en caso presentara algún fallo operativo para así poder corregir dichas fallas y obtener un resultado óptimo que favorezca la interacción del cliente. Se dará a conocer para ser utilizado como prueba a nuestros familiares, compañeras, amigas emprendedoras cercanas que cumplan con el perfil buscado. Por esta razón se medirá cada detalle que el cliente realice en el APP de “FeminTech”, con el fin de brindar posibles y rápidas soluciones para una experiencia completa del cliente.

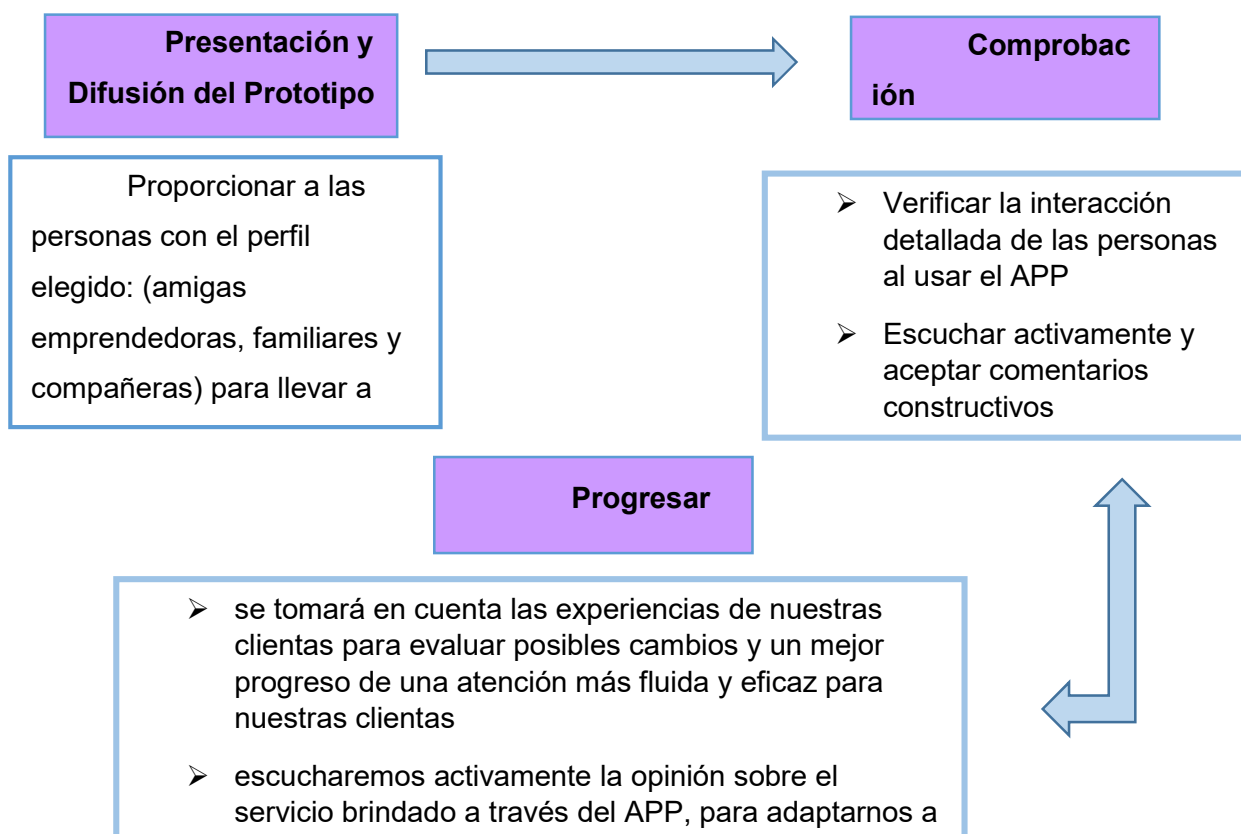
¿Por qué se debe evaluar?

- Para verificar y corregir posibles fallas técnicas del prototipo.
- saber la satisfacción del cliente a través del uso del App “FeminTech”
- conocer a detalle al cliente.

¿Cómo evaluar?

Figura 26.

Procedimiento Del uso del Prototipo



Capítulo VI: Plan Comercial del Proyecto

Variables críticas del cliente

Estilo de Vida

En esta parte del proyecto “FeminTech” dará a conocer sobre el estilo de vida que lleva a diario el segmento de clientes elegidos, de esta manera se podrá evaluar las necesidades que conlleva cada cliente en el transcurso de los días y así poder llegar a cubrir dichas necesidades en el menor tiempo posible, siendo así parte del crecimiento de sus negocios.

El equipo de “FeminTech” de acuerdo a los datos de esta segmentación resuelve que son mujeres emprendedoras las que logran formar un negocio del cual les colocan todo el esfuerzo y dedicación posible para sobresalir entre el resto.

Muy aparte de ello, se encuentran las mujeres que aun empiezan con su emprendimiento, mujeres mayormente jóvenes que tienen el deseo de superación a través, de la imaginación y habilidad que poseen para hacer de su emprendimiento un excelente y competitivo negocio, por lo que “FeminTech” es una de sus grandes aliadas para hacer de ese sueño una realidad.

Motivos

La mayor motivación para “FeminTech” es crecer junto al cliente, ser su soporte para la inversión de aquel proyecto que se tiene plantado pero que por falta de recursos o apoyo económico no sobresalen, a ellas y a muchas de las cuales aún empiezan con algo pequeño también es motivo de superación y crecimiento con su negocio, este proyecto está dirigido con la esperanza de seguir creciendo con más sucursales a nivel nacional llevando nuestro prestigio por propia experiencia de nuestras clientas, formando así empresarias de éxito.

Personalidad

La personalidad que tienen las clientas de “FeminTech” son mujeres empoderadas, capaces de asumir retos y cumplir su propósito de inversión para con sus negocios o posibles emprendimientos, son mujeres optimistas y no suelen ser conformistas es por ello que tienen en su mente el poder de superación siendo ellas mismas sus propias jefas, dispuestas a innovar y resaltar su talento ayudando así al crecimiento de su región, además han demostrado ser capaces de afrontar alguna situación externa o interna que haga daño a su negocio, buscando así una rápida solución, y esto causa que sean sobresalientes en el rubro al que se ocupan, logrando así posicionarse bien en el mercado.

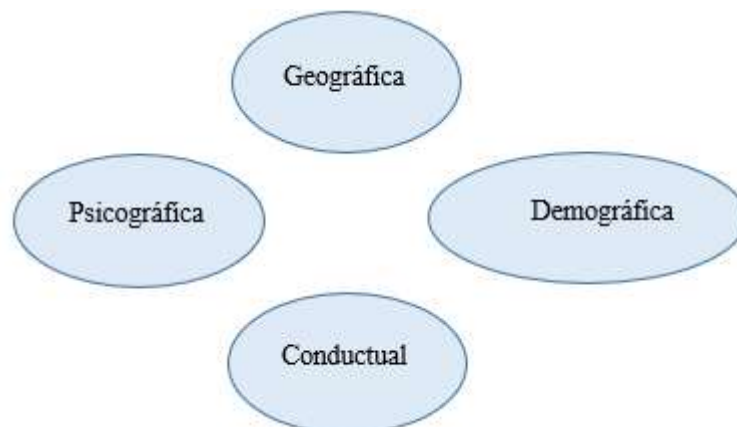
Creencias y Actitudes

Cuentan con la capacidad para llevar a la cima su negocio o emprendimiento gracias a la fuerza interna que poseen para creer que todo lo que se propongan se pueda cumplir, creen que para sobresalir no se requiere mucho más que el talento y la dedicación para realizar su sueño o agrandar su proyecto, por eso creen que para lograr su objetivo no se requiere mucha inversión, para que así no afecte mucho su bolsillo.

Mercado (Características y Segmentación)

Figura 27.

Características del mercado



Geográfica

A través de esta segmentación podremos definir qué tan cerca tenemos la segmentación de los clientes, clasificándolos de acuerdo a su ubicación, para así poder saber llegar y cumplir con sus expectativas y necesidades a la zona donde residen. En esta oportunidad “FeminTech” tendrá como ubicación de mercado la ciudad de Piura, Piura.

Figura 28.

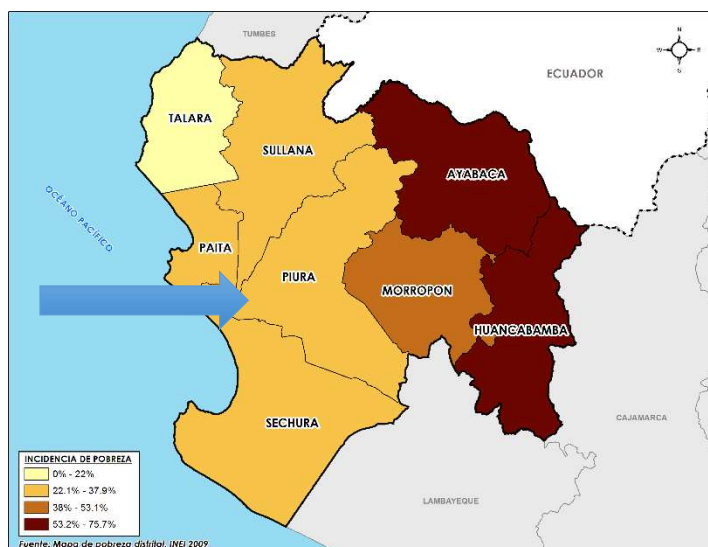
Mapa del Perú.



Nota: Arleco producciones (2021)

Figura 29.

Mapa de Piura



Nota: Instituto Nacional de Estadística e informática

Figura 30.

Mapa de Piura y sus distritos



Nota: Creative Commons Attribution Share Alike

Demográfica

En esta oportunidad se segmentará por grupos más pequeños de los cuales se tomará como características: edad, sexo, ubicación. Con el fin de lograr un mejor rendimiento del producto a ofrecer.

- **Edad:** entre los 20 y 50 años.
- **Sexo:** dirigido para mujeres
- **Ubicación:** Piura

Tabla 31.

Segmentación geográfica de la Población femenina total.

Piura		Pob. Fem. Total (2021)
Departamento		1,030,681
Provincia		423,878
Distrito	Piura	82,567
	Veintiséis de octubre	83,019
	castilla	75,321

Nota: Diresa Piura. Elaboración propia (2021)

Según la tabla N°31 la población femenina total de la ciudad de Piura corresponde: por departamento 1,030,681 mujeres, por provincia 423,878. Dentro del distrito de Piura son 82,567 mujeres, del distrito de veintiséis de octubre son 83,019 mujeres y del distrito de castilla son 75,321 según fuente de Diresa Piura.

Tabla 32.

Segmentación geográfica de la población femenina por edad.

PIURA	Población Femenina (2021)		
	EIDADES		
DISTRITOS	10 -	15 -	20 - 50
	14	49	
Piura	5,030	5,741	36,129
Veintiséis de octubre	6,751	7,321	45,738
castilla	5,917	6,318	34,022
TOTAL	17,698	19,380	115,889

Nota: Diresa Piura. Elaboración propia (2021)

Según la tabla N°32 La población femenina según edades y distrito entre 20-50 años corresponden a: distrito de Piura 36,129 mujeres, veintiséis de octubre son 45,738 mujeres y del distrito de castilla son 34,022 mujeres, resultando un 115,889 en total por los tres distritos.

Tabla 33.

Segmentación Socioeconómica de la Población de Piura

Nivel socioeconómico en Piura (2021)	%
NSE AB	4.9%
NSE C	27.3%
Total, NSE AB y C	32.2%

Nota: APEIM. Elaboración propia (2021)

Según la tabla N° 33, de acuerdo el nivel socioeconómico en Piura a 2021 el nivel Ab es 4.9% y C es 27.3% calculando la suma de ambos para determinar el nivel socioeconómico de la población femenina en los departamentos Piura, castilla y veintiséis de octubre resulta un total de 32.2% según fuente de APEIM.

Psicográfica

En esta sección se aprecian los intereses y la personalidad que reflejan las clientes por un producto o servicio, es decir el estilo de vida que manejan las clientes.

- Valoran la calidad del producto y sobre todo la atención y el precio que este refleje
- Antes de elegir se toman el tiempo de medir sus gustos y preferencias
- Dentro de sus características algunas suelen ser responsables, proactivas etc.
- Son trabajadoras independientes con negocios propios del cual aspiran en crecer.

Conductual

Esto nos permite estimar las conductas que poseen las clientas de la ciudad de Piura al momento de realizar compras, es decir que tanto conocimiento tienen de aquel producto o servicio, nivel de lealtad y las interacciones que tengan con alguna marca de preferencia, etc.

Segmentación conductual por frecuencia de uso. Esto hace referencia a las veces que el cliente o consumidor adquiere un producto o servicio.

- Consumidores regulares: son aquellos clientes que recurren al producto o servicio con más frecuencia, por lo general al término de la vigencia del producto vuelven a comprar o adquirir.

El objetivo mediante este estudio es que las clientas de “FeminTech” utilicen el aplicativo móvil cada vez que requieran financiamiento siempre y cuando vengan con un buen historial crediticio. Para ello se plasmaron estrategias convenientes a lograr este objetivo:

- Ayudar en el crecimiento de sus negocios brindándoles una plataforma de publicidad para que su negocio sea visto por más personas.
- Mantener un contacto personalizado a través del perfil creado en el aplicativo móvil del cliente, con el fin de absolver todo tipo de dudas.
- Brindar promociones de descuento en caso el cliente ya mantenga un tiempo trabajando con “FeminTech”, etc.

Marketing Mix

Producto

“FeminTech” se creó con la finalidad de ayudar a mujeres emprendedoras de la ciudad de Piura con negocio propio legalmente formados y que requieran de un financiamiento para la inversión del mismo, esto es del todo virtual si se refiere al uso del APP, sin embargo es necesario saber que cuando el cliente haya calificado, se requerirá la asistencia de un asesor al negocio, con el fin de supervisar que los datos ingresados sean totalmente válidos sobre todo investigar datos más profundos de su negocio. Asimismo, se contará con la página web www.feminntech.com.pe donde se brindará más información sobre la FINTECH. Por otro lado, se aprecia la misión, visión del producto entre otras características. Incluirán datos específicos y claros para esquivar dudas del cliente. El cliente se registrará en la página web o aplicativo móvil ingresando sus datos personales, para el registro tendrá que ingresar foto de su DNI y poder crear su perfil, además de ello registrará datos del negocio, cabe resaltar que toda información debe ser válida para poder agilizar el proceso de solicitud del crédito. Se pondrá en práctica un simulador de cuotas para proporcionar facilidad de elección del cliente. Se ejecutó un botón el cual producirá el envío de su solicitud, aceptada su solicitud un asesor se pondrá en contacto vía telefónica en el horario disponible que se registró para la supervisión del negocio.

El crédito se otorgará previa verificación de datos y evaluación crediticia, sabiendo que el cliente debe encontrarse bien calificado en la central de riesgo, luego de la aprobación de solicitud, un asesor se estará comunicando vía telefónica para la verificación respectiva del negocio, proceso que tomará máximo 2 horas. Luego de la corroboración del negocio se procederá a aprobar el crédito, mismo procedimiento podrá ser visto a través de la app. Posteriormente se solicitará datos de la entidad proveedora para el desembolso del crédito en un plazo máximo de 24 horas.

A partir de ello el cliente ya estaría formando parte de “FeminTech”, se le dará una bienvenida online a su vez una invitación a seguir las redes sociales de “FeminTech”, con la finalidad de poder mantener informado y actualizado al cliente en las respectivas promociones que se presenten, de tal modo podrán apreciar una parte donde se publicaran las experiencias de las clientas utilizando nuestros servicios, así como la publicación de sus negocio o emprendimientos para el crecimiento, motivación y superación del mismo y para que más potenciales clientas puedan unirse y ser parte de nuestro grupo.

Diseño

Colores representativos. se escogió dos colores que representan a “FeminTech”, los colores lila y azul, el lila representa la delicadeza, imaginación y sabiduría, que se verán reflejados en la mujer emprendedora a quien va dirigido “FeminTech”. El color azul el cual representa la confianza, fidelidad y compromiso que tendrán todos los colaboradores que formen parte de la familia de “FeminTech” para poder brindar el mejor de los servicios a sus clientas a través de un óptimo servicio de calidad y sobre todo en el mejor tiempo.

En el logo se aprecia la silueta de un rostro femenino, el cual significa y representa que “FeminTech” está dirigido para “ellas”, seguido del nombre el cual se encuentra centrado en letra mayúscula, además cuenta con un slogan que hace referencia a la ayuda que brinda “FeminTech” para que sigan creciendo. En conclusión, lo que estaría reflejando FEMINTCH es trabajar con confianza, fidelidad y compromiso para poder ser parte del crecimiento de la mujer piurana brindándoles una atención de calidad y en el mejor de los tiempos, mismos que serán transmitidos a través de la disciplina.

Tipografía. Para el nombre del título “FeminTech” se utilizó la letra “castellar” con el tamaño 22, la cual es legible ante la mirada del cliente, en la parte inferior se aprecia su slogan, en el cual se usó la letra “arial black” con el tamaño 11, esto acompañado de la imagen representativa del logotipo.

Figura 31.

Logotipo Fintech “FeminTech”



Marca

Se determinó “FeminTech” como marca, por el nombre que este representa, siendo la conexión entre feminismo y tecnología en inglés (technology), haciendo una contracción de estas palabras el cual resulta “FeminTech” quien además resulta ser muy cerca a la mujer emprendedora y que hoy en día se deben complementar con la tecnología la cual avanza a pasos firmes, sabiendo que a través de ello se beneficiara mucho el negocio.

Precio

Este punto es muy importante para la Fintech “FeminTech”, ya que en el estarán definidos los montos que las clientas estarán dispuestas a pagar, para ello se resolvió que los créditos a entregar serian evaluados de acuerdo a los ingresos que tienen y el plazo elegido. A continuación, se dará mayor información mediante las siguientes tablas.

Tabla 34.

Precios

	PARTICIPACIÓN		100%
	12. De necesitar un préstamo pequeño, ¿Cuál es el monto aproximado que necesitaría?	S/ 300.00 - S/ 500.00	
	S/ 501.00 - S/ 1,500.00	24%	
	S/ 1,501.00 - S/ 3,000.00	5%	
	TOTAL	100%	

PRECIOS (SIN IGV)						
SERVICIO	CAPITAL DE TRABAJO					
	S/300.00	S/500.00	S/501.00	S/1,500.00	S/1,501.00	S/3,000.00
MONTO PROMEDIO	S/400.00		S/1,000.50		S/2,250.50	S/1,217.00
COSTO (30 DÍAS) (TASA)	20.00%		18.00%		16.00%	
PRECIO	S/80.00		S/180.09		S/360.08	S/620.17
PARTICIPACIÓN	71%		24%		5%	100%
PRECIO PONDERADO	S/56.80		S/43.22		S/ 18.00	S/ 118.03

PRECIOS (SIN IGV)						
SERVICIO	CAPITAL DE TRABAJO					
MONTO	S/300.00	S/500.00	S/501.00	S/1,500.00	S/1,501.00	S/3,000.00
MONTO PROMEDIO	S/400.00		S/1,000.50		S/2,250.50	S/1,217.00
COSTO (60 DÍAS) (TASA)	25.00%		23.00%		21.00%	
PRECIO	S/100.00		S/230.12		S/472.61	S/802.72
PARTICIPACIÓN	71%		24%		5%	100%
PRECIO PONDERADO	S/71.00		S/55.23		S/ 23.63	S/ 149.86

PRECIOS (SIN IGV)						
SERVICIO	CAPITAL DE TRABAJO					
MONTO	S/300.00	S/500.00	S/501.00	S/1,500.00	S/1,501.00	S/3,000.00
MONTO PROMEDIO	S/400.00		S/1,000.50		S/2,250.50	S/1,217.00
COSTO (90 DÍAS) (TASA)	30.00%		28.00%		26.00%	
PRECIO	S/120.00		S/280.14		S/585.13	S/985.27
PARTICIPACIÓN	71%		24%		5%	100%
PRECIO PONDERADO	S/85.20		S/67.23		S/ 29.26	S/ 181.69
PRECIO (INTERESES) PROMEDIO					SIN IGV	S/ 149.86

Según la tabla N°34 Y de acuerdo a la participación se determinó el precio de acuerdo a 2 preguntas de la encuesta, la primera de acuerdo al monto que necesita y la segunda cuanto pagaría por el crédito.

Promoción

Es un elemento componente del factor de marketing, ya que a través de él se puede impulsar un negocio y estimular las ventas, asimismo este informa al cliente para que pueda acceder, aspirando así a contribuir en sus decisiones de compra. Los objetivos para de la promoción es:

- Diferenciarse de la competencia
- Dificultar la comparación de precios
- Introducir nuevos productos
- Liquidar stocks
- Mejorar la imagen frente a los proveedores, etc.

Canales de atención

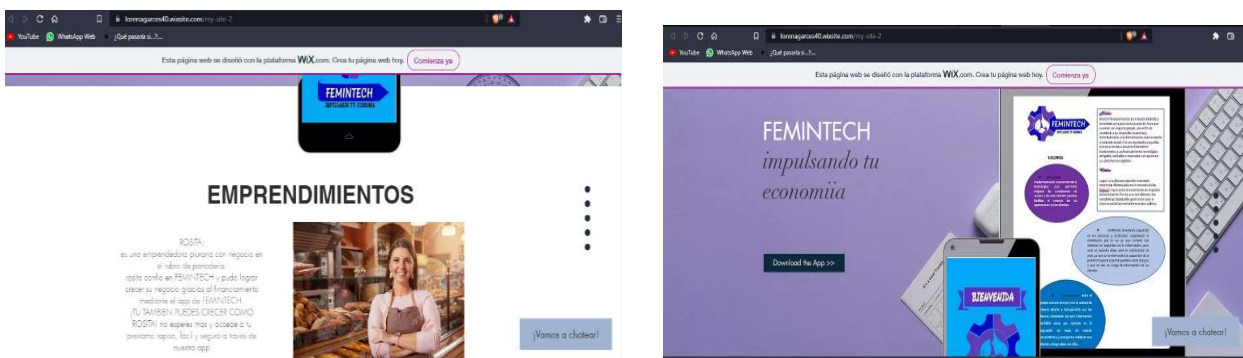
La solicitud de los créditos será a través de la página web y aplicativo móvil de la Fintech "FeminTech", la cual tendrá acceso desde cualquier dispositivo (Smartphone, computadoras, Tablet, etc.) para poder aumentar el rendimiento de la Fintech. El WhatsApp

business nos ayudara a facilitar las interacciones que exista con los clientes, ya que ofrecer herramientas más practicas del cual favorece la atención rápida y oportuna del cliente.

Página web. Esta herramienta es fundamental para “FeminTech”, ya que a través de ella se podrá informar todo tipo de promoción que exista en “FeminTech” a través del enlace ([www.”FeminTech”.com](http://www.FeminTech.com)) , se podrá visualizar un enlace directo de las redes sociales que corresponden a “FeminTech”, así como nuestro producto estrella y no obstante la publicación de los negocios o emprendimientos exitosos. Dentro de la web se podrá registrar de la misma forma que en el aplicativo, creando su perfil y contraseña, no olvidando que para mayor facilidad se podrá descargar el aplicativo móvil desde cualquier dispositivo móvil.

Figura 32.

Página web



WhatsApp bussines. A través de este aplicativo móvil se puede otorgar una mejor atención de los clientes, es una herramienta del cual permite interactuar de manera rápida con el cliente, absolver dudas y mostrar el producto y servicios que ofrece FEMINETCH, así como permitirá complementar el proceso de acceso al crédito el cual estará disponible 24/7.

Figura 33.*WhatsApp Bussines***Oficina**

Esta oficina funcionara principalmente para el manejo operacional de la Fintech, así como para la atención de las clientas que presenten dudas sobre el aplicativo y su producto.

Figura 34.*Oficina "FeminTech"*

Redes sociales

Se ha convertido en una de las herramientas digitales más importantes para impulsar todo tipo de negocio, en el cual se pueden captar clientes potenciales, aunque

existe una variedad de cosas que se pueden hacer dentro de esta como, por ejemplo: búsqueda de personal, búsqueda de proveedores etc.

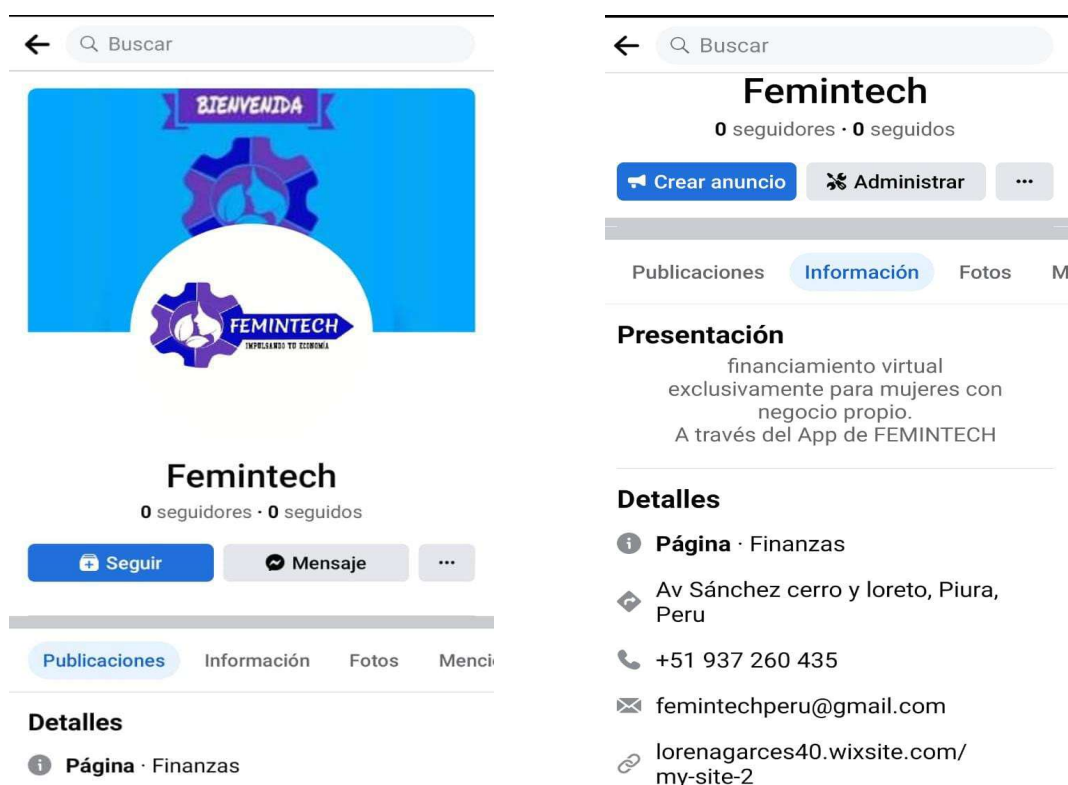
un negocio debe aprovechar el auge de las redes sociales y estar presente en ellas para obtener mayor visibilidad y aumentar la conciencia de marca, además de generar confianza en el público, favorecer la comunicación directa con los clientes y crear una comunidad de fieles seguidores.

Facebook. Esta app es muy beneficiosa para la Fintech, ya que a través de ella se publicarán las promociones de nuestro producto estrella con el fin de atraer nuevos clientes, así como los emprendimientos de nuestras clientas para un mayor crecimiento y apoyo en sus negocios. Enlace de la página:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100076405757677>

Figura 35.

Facebook de “FeminTech”



Tiktok. Es una aplicación de la cual permite crear y compartir contenido, estos deben ser divertidos y sobre todo entendibles para que pueda ser bien recibido por los receptores, ya que en su gran mayoría son jóvenes los que interactúan en esta red social y quienes buscan entretenimiento alegre y sobre todo que transmitan algún tipo de mensaje.

Figura 36.

Tiktok “FeminTech”



Plaza

Se refiere al punto de venta donde se posicionará la empresa para poner en práctica todas las actividades y poder brindar al cliente el producto o servicio adecuado a su necesidad.

Ubicación

La Fintech “FeminTech”, contara con una oficina en un primer piso ubicada en la ciudad de Piura exactamente en av. Sánchez Cerro y Loreto. (ver *Figura 30* de oficina)

Capítulo VII: Estudio De Mercado

Estudio del mercado

Tabla 35.

Estudio de mercado de crédito FeminTech

ESTUDIO DE MERCADO	
Objetivo General	Establecer que FeminTech sea uno de los primeros a nivel Piura para más adelante pueda trascender hacia otros departamentos.
Objetivos Específicos	<p>Reducir el porcentaje de solicitudes de clientes bancarizadas, pero que en algún momento han sido rechazadas por falta de historial crediticio en la banca tradicional (72%), de 30% el primer año, hasta un 15% el quinto año.</p> <p>Lograr un nivel de satisfacción de nuestras clientes durante el primer año a un 80%, con un incremento de 5% anual durante los próximos años,</p> <p>Conseguir mayor alcance de nuestro público objetivo a través de redes sociales y mediante publicidad tradicional mediante volantes por lo mismo que estamos atacando.</p> <p>Contribuiremos con nuestro proyecto a reducir el porcentaje de informalidad mype (86%), de un 5% el primer al año, a un 2% en adelante, para llegar a este segmento que nos permita mejorar la posición innovadora de la empresa</p> <p>Mantener una morosidad menor al 5%</p>
Método	Estudio Cuantitativo y Cualitativo
Técnica	Encuestas Virtuales Google Forms

Tabla 36.

Mercado Potencial

MERCADO POTENCIAL						
Segmentación	Características	Dato	Fuente	Total encuestas	Porcentaje representativo según encuesta	Total
Geográfica	Mujeres Residentes en el Distrito de Piura	115,889 personas	Diresa Piura (2021)			
Edades	20 – 50 años	115,889 x 94.3% x 77.7% = 84,913		385	94.3% (363 personas)	109,283 personas
Ocupación laboral	Trabajadoras Independientes				77.7% (299 personas)	84,913 personas

La población femenina asciende a 1,030,681 habitantes del departamento de Piura, en donde solo 115,889 cumple con el perfil del público objetivo de acuerdo a la edad (94.3%) y NSE (Nivel Socioeconómico) B y C, según el tamaño de muestra que se obtuvo como resultado de acuerdo a las 385 mujeres encuestadas con ocupación laboral con un 77.7%, cumplen con el perfil representando a 299 de las encuestadas.

Tabla 37.

Mercado Disponible

MERCADO DISPONIBLE			
PREGUNTA	RESPUESTA		Total de Encuestas
	Si	No	
12. ¿Solicitaría un crédito pequeño a través de una página de internet de una empresa	353	32	385

financiera (banco, caja, financiera, etc.)			
PORCENTAJE	91.8%	8.2%	100%
CÁLCULO	Mercado Potencial	MERCADO DISPONIBLE	
TOTAL	84,913	77,950	

De acuerdo a la pregunta que se muestra en la tabla anterior, el cálculo del mercado potencial multiplicado al porcentaje de la respuesta "Si" (91.8%), teniendo como resultado el mercado disponible con un total de 77,950 personas, que encajan con el perfil.

Tabla 38.

Mercado Efectivo

MERCADO EFECTIVO					
PREGUNTA	RESPUESTA				Total de Encuestas
	Definitivamente si	Quizás si	Quizás no	Definitivamente no	
15. Si tuviera la oportunidad de utilizar un aplicativo móvil en el que ofrezca créditos de forma rápida y segura ¿usted lo utilizaría?	189	188	5	3	385
PORCENTAJE	49.1%	48.8%	1.3%	0.8%	100%
CÁLCULO	Mercado Disponible	MERCADO EFECTIVO			
TOTAL	77,950	38,274			

En la tabla anterior se señala que la cantidad total representa a 38,274 mujeres del mercado efectivo, a consecuencia del resultado de la encuesta con el 49.1% de personas más interesadas con la respuesta “Definitivamente sí”, multiplicada al mercado disponible con 77,950, es decir existe una alta posibilidad en usar un aplicativo móvil para adquirir un crédito.

Tabla 39.

Mercado Objetivo

MERCADO OBJETIVO O META		
Mercado Efectivo	PORCENTAJE	TOTAL
38,274	2.99% (entre 1 y 10 %)	1,144

En la tabla anterior se tiene como resultado que la Fintech FeminTech espera captar en un 2.99 % de la demanda efectiva, a 1,144 mujeres como mercado objetivo en el departamento de Piura.

Perfil del cliente objetivo

La Fintech - FeminTech determina el perfil del cliente objetivo tomando en consideración los resultados de las encuestas (385 personas) a través de las siguientes características:

- Sector del sexo femenino es relevante para el proyecto. Por ello la encuesta solo se dirigió a mujeres.
- Ubicación en la ciudad de Piura. Tomando en cuenta los 3 distritos más poblados de la provincia de Piura, dando como resultado en Piura (63.3%), 26 de octubre (11.8%), y castilla (25.7%).
- Las clientes tienen un rango de edad de entre 20 a 50 años, dando resultado en la encuesta con un 94.3% que cumplen con la edad solicitada de las 385 encuestas.
- Trabajadoras independientes con un 77.7%.
- Pertenecen al nivel socioeconómico (NSE) B y C

- La principal necesidad de las clientes es buscar un financiamiento entre s/ 2,000 a s/ 3,000 (51.1%) en cuotas de hasta 3 meses (66%) a través de un aplicativo móvil seguro, accesible, ágil y dinámico con la respuesta “Definitivamente sí” (48.8%) para poder llegar a cubrir sus necesidades en el menor tiempo posible, siendo este parte del crecimiento de sus negocios, puesto que de acuerdo a la encuesta el 71.6 % de los créditos solicitados fue rechazado, con un 49% por falta de documentación. Es por ello que lo que más valoran al momento de acceder a un préstamo es la rapidez en la evaluación y desembolso del crédito con un 72.3%.
- A través de las variables críticas de las clientes de acuerdo a su estilo de vida, motivos, personalidad, creencias y actitudes

➤ Estilo de vida

El estilo de vida que lleva a diario el segmento del cliente objetivo, es lograr formar un negocio del cual les colocan todo el esfuerzo y dedicación posible para sobresalir entre el resto. Por otro lado, las mujeres que empiezan con su emprendimiento, mujeres mayormente jóvenes que tienen el deseo de superación a través, de la imaginación y habilidad que poseen para hacer de su emprendimiento un excelente y competitivo negocio, por lo que FeminTech es una de sus grandes aliadas para hacer de ese sueño una realidad.

➤ Motivación

La mayor motivación para FeminTech es crecer junto al cliente, ser su soporte para la inversión de aquel proyecto que se tiene plantado pero que por falta de recursos o apoyo económico no sobresalen, a ellas y a muchas de las cuales aún empiezan con algo pequeño también es motivo de superación y crecimiento con su negocio, este proyecto está dirigido con la esperanza de seguir creciendo con más sucursales a nivel nacional llevando nuestro prestigio por propia experiencia de nuestras clientas, formando así empresarias de éxito.

➤ Personalidad

La personalidad que tienen las clientas de FeminTech son mujeres empoderadas, capaces de asumir retos y cumplir su propósito de inversión para con sus negocios o posibles emprendimientos, son mujeres optimistas y no suelen ser conformistas es por ello que tienen en su mente el poder de superación siendo ellas mismas sus propias jefas,

dispuestas a innovar y resaltar su talento ayudando así al crecimiento de su región, además han demostrado ser capaces de afrontar alguna situación externa o interna que haga daño a su negocio, buscando así una rápida solución, y esto causa que sean sobresalientes en el rubro al que se ocupan, logrando así posicionarse bien en el mercado.

➤ Creencias y Actitudes

Cuentan con la capacidad para llevar a la cima su negocio o emprendimiento gracias a la fuerza interna que poseen para creer que todo lo que se propongan se pueda cumplir, creen que para sobresalir no se requiere mucho más que el talento y la dedicación para realizar su sueño o agrandar su proyecto, por eso creen que para lograr su objetivo no se requiere mucha inversión, para que así no afecte mucho su bolsillo.

Segmentación del mercado objetivo

De acuerdo a la Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Estilo de Vida, mencionadas en el perfil del cliente objetivo, el mercado objetivo de la Fintech - FeminTech, está dirigido a mujeres independientes que buscan financiamientos de manera eficiente e inmediata en la ciudad de Piura, con el fin de contribuir a su desarrollo económico, incentivándolas a la formalización, bancarización e inclusión social. A la vez ayudando a aquellas que no accedan a servicios financieros tradicionales, puedan acceder a un financiamiento tecnológico, amigable, confiable e innovador con ayuda de sus plataformas digitales.

Análisis de la Demanda (objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)

Tabla 40.

Segmentación geográfica de la Población femenina total.

Piura		Pob. Fem. Total (2021)
Departamento		1,030,681
Provincia		423,878
Distrito	Piura	82,567

	Veintiséis de octubre	83,019
	castilla	75,321

Nota: Diresa Piura. Elaboración propia (2021)

Según la tabla N°38. la población femenina total de la ciudad de Piura corresponde: por departamento 1,030,681 mujeres, por provincia 423,878. Dentro del distrito de Piura son 82,567 mujeres, del distrito de veintiséis de octubre son 83,019 mujeres y del distrito de castilla son 75,321 según fuente de Diresa Piura.

Tabla 41.

Segmentación geográfica de la población femenina por edad.

PIURA	Población Femenina (2021)		
	EDADES		
DISTRITOS	10 - 14	15 - 49	20 - 50
Piura	5,030	5,741	36,129
Veintiséis de octubre	6,751	7,321	45,738
Castilla	5,917	6,318	34,022
TOTAL	17,698	19,380	115,889

Nota: Diresa Piura. Elaboración propia (2021)

Según la tabla N° 41 La población femenina según edades y distrito entre 20-50 años corresponden a: distrito de Piura 36,129 mujeres, veintiséis de octubre son 45,738 mujeres y del distrito de castilla son 34,022 mujeres, resultando un 115,889 en total por los tres distritos.

Tabla 42.*Segmentación socioeconómica de la población de Piura*

Nivel socioeconómico en Piura (2021)	%
NSE AB	4.9%
NSE C	27.3%
Total, NSE AB y C	32.2%

Nota: APEIM. Elaboración propia (2021)

Según la tabla N° 41, de acuerdo el nivel socioeconómico en Piura a 2021 el nivel Ab es 4.9% y C es 27.3% calculando la suma de ambos para determinar el nivel socioeconómico de la población femenina en los departamentos Piura, castilla y veintiséis de octubre resulta un total de 32.2% según fuente de APEIM.

Tabla 43.*Segmentación socioeconómica del público objetivo*




Población Piura	Total	NSE AB y C (%)	TOTAL
Piura	36,129	32.2%	11,634
Veintiséis de Octubre	45,738	32.2%	14,728
Castilla	34,022	32.2%	10,956
Total	115,889		37,288

Análisis de la oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

La rivalidad que existe no solo es en el sector financiero tradicional sino también en los nuevos emprendimientos Fintech que utilizan diversas herramientas y técnicas que la hacen ver de una manera más sencilla y rápida de ofrecer financiamientos al instante, sin la necesidad de salir de su hogar, Estas son algunas de las Fintech rivales para nuestro negocio, ya que todas ofrecen productos de financiamiento online por ende son considerados competidores directos y potenciales en el proyecto:

Tabla 44.

Análisis de la Oferta

	<p>Es una compañía de créditos online la cual la posiciona como un importante rival debido al mismo ofrecimiento que se otorga en FeminTech, es un rival altamente competitivo ya que ofrece soluciones crediticias rápidas de forma online.</p>
	<p>Andy al igual que Apurata también es una Fintech que otorga créditos de manera virtual siempre y cuando registren un buen historial crediticio. Es un rival fuerte para FeminTech ya que ofrece créditos con una tasa regularmente baja de la cual FeminTech planteará una tasa un poco más elevada, surgiendo así una competencia entre la Fintech que ofrezca la mejor tasa.</p>
	<p>Es una plataforma de la cual se apoya de las redes sociales para captar nuevos potenciales clientes, brindándoles una pronta evaluación y respuesta a sus solicitudes. Es por ello que se le considera como un rival para FeminTech, ya que ésta también se apoyará de las redes sociales para llegar a más clientes.</p>

Estimación de la Demanda. FeminTech pretende brindar créditos personales a mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Piura, las cuales presentan brechas al momento de calificar para un crédito personal dentro del sistema financiero. El principal problema que se ha podido detectar según el estudio realizado con un porcentaje de 49%, el cliente no es atendido debido a la documentación muy rigurosa que piden las entidades bancarias al momento de solicitar un crédito, por este motivo se propone un nuevo proyecto Fintech llamado “FeminTech”, proyectándose en atender a todo este sector el cual muestra desilusión e insatisfacción y deseando llegar a cumplir sus expectativas en corto plazo.

Determinación del tamaño de la muestra.

Tabla 45.

Tamaño de la muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA											
$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$		$n = \frac{115,889 * 1.96_{\alpha}^2 * 50\% * 50\%}{5^2 * (115,889 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 50\% * 50\%}$									
		<table border="1"> <tbody> <tr> <td>N</td> <td>115,889</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>1.960</td> </tr> <tr> <td>P</td> <td>50.00%</td> </tr> <tr> <td>Q</td> <td>50.00%</td> </tr> <tr> <td>e</td> <td>5.00%</td> </tr> </tbody> </table>		N	115,889	Z	1.960	P	50.00%	Q	50.00%
N	115,889										
Z	1.960										
P	50.00%										
Q	50.00%										
e	5.00%										
N	Población total	115,889									
Z	Nivel de confianza	95%	1.96								
p	Probabilidad a favor	50%									
E	Probabilidad en contra	50%									
a	Margen de error	5%									

Técnica de investigación y tabulación de resultados.

Tabla 46.

Pregunta N° 1 de la Encuesta

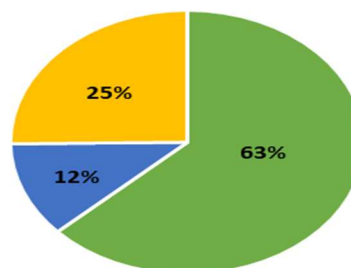
1. ¿En qué distrito vives?		
Alternativa	Cant. Población	%
Piura	243	63.3%
Veintiséis de octubre	45	11.8%
Castilla	97	25.7%
Total	385	100%

Figura 37.

Pregunta N° 1 de la Encuesta

Distrito en el que se encuentra

■ Piura ■ Veintiséis de octubre ■ Castilla



Según la figura N° 37 Se aprecia que el 63% de las personas encuestadas residen en Piura, distrito en el cual funcionará la Fintech. El 25% vive en el distrito de castilla y el 12% en el distrito de veintiséis de octubre.

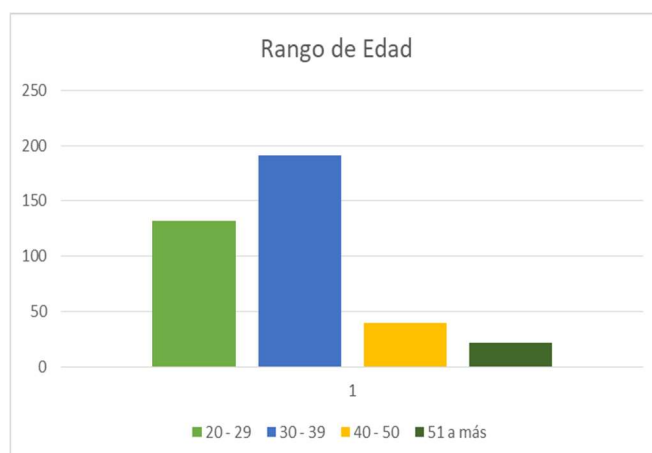
Figura 38.

Pregunta N° 2 de la Encuesta

2. ¿Cuál es tu rango de edad?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
20 - 29	132	34.2%
30 - 39	191	49.6%
40 - 50	40	10.5%
51 a más	22	5.7%
Total	385	100%

Tabla 47.

Pregunta N° 2 de la Encuesta



Según la Figura N° 38 muestra que 191 personas tienen edades entre 30-39 años, del cual representa un 49.60% del total de encuestadas, 132 mujeres tienen entre 20-29 años, 40 personas tienen entre 40-50 años y 22 tienen de 51 años a más.

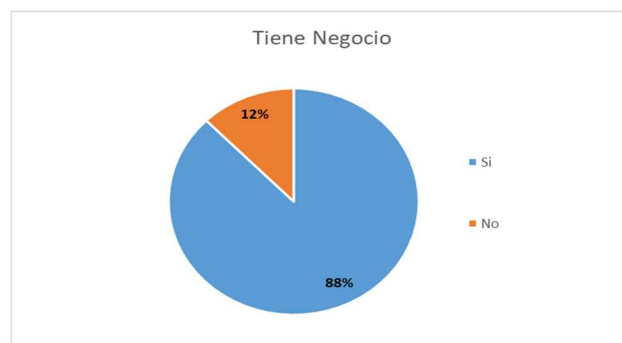
Tabla 48.

Pregunta N° 3 de la Encuesta

3. ¿Cuenta con negocio propio?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Si	338	87.70%
No	47	12.30%
Total	385	100%

Figura 39.

Pregunta N°3 de la Encuesta



Según la Figura N° 38 se visualiza que de las 385 encuestadas el 87.70% cuenta con negocio propio, mientras que un 12.30% no tiene negocio.

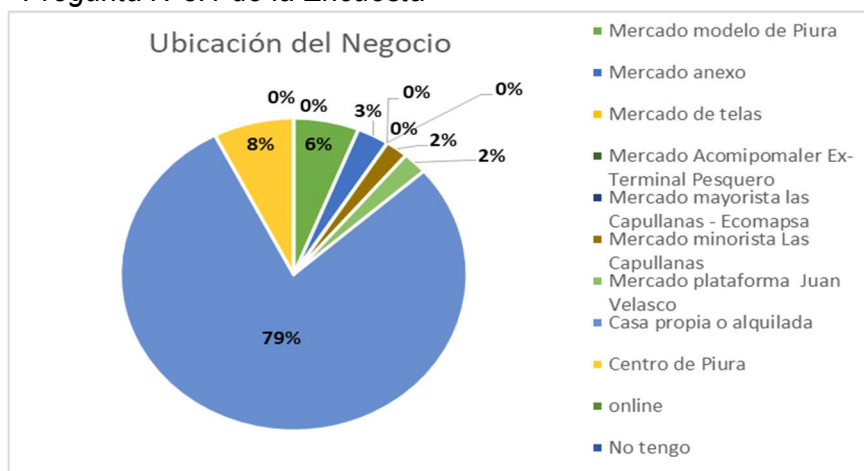
Tabla 49.

Pregunta N°3.1 de la Encuesta.

3.1. Si su respuesta anterior fue "Si" por favor indique ubicación.		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Mercado modelo de Piura	23	6.10%
Mercado anexo	12	3.00%
Mercado de telas	0	0.00%
Mercado Acomipomaler Ex-Terminal Pesquero	0	0.00%
Mercado mayorista las Capullanas - Ecomapsa	0	0.00%
Mercado minorista Las Capullanas	8	2.10%
Mercado plataforma Juan Velasco	9	2.30%
Casa propia o alquilada	304	79.00%
Centro de Piura	29	7.50%
online	0	0.00%
No tengo	0	0.00%
Total	385	100.00%

Figura 40.

Pregunta N°3.1 de la Encuesta



Según la Figura N° 40 se visualiza que de las 385 encuestadas el 79% su negocio se ubica en casa propia o alquilada, un 8% tiene su negocio en el centro de Piura, el 6% en el mercado modelo de Piura, un 3% en el mercado anexo, el 2% en la plataforma Juan Velasco Alvarado y un 2% en el mercado minorista las capullanas.

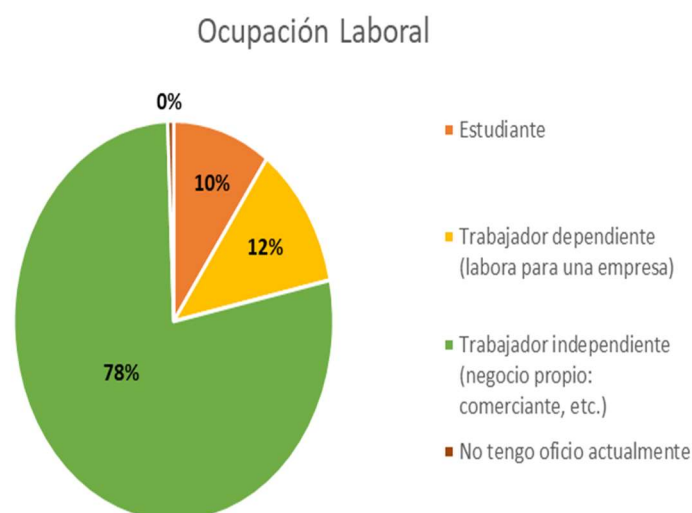
Tabla 50.

Pregunta N°4 de la Encuesta.

4. ¿Cuál es su ocupación laboral?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Estudiante	38	9.90%
Trabajador dependiente (labora para una empresa)	45	11.80%
Trabajador independiente (negocio propio: comerciante, etc.)	299	77.70%
No tengo oficio actualmente	2	0.60%
Total	385	100.00%

Figura 41.

Pregunta N°4 de la Encuesta



Según la Figura N° 41 se puede apreciar que de las 385 encuestadas el 77.70% son trabajadoras independientes, el 11.80% son trabajadoras dependientes, el 9.9% son estudiantes y un 0.60% no tienen oficio.

Tabla 51.

Pregunta N°5 de la Encuesta

5. Al momento de solicitar un crédito rápido o pequeño, ¿a quién recurre?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Banco	54	14.10%
Caja	41	10.70%
Financiera	13	3.50%
Familia o amigos	112	29.00%
Prestamistas informales	156	40.50%
No solicito	8	2.20%
Total	385	100.00%

Figura 42.

Pregunta N°5 de la Encuesta



Según la Figura N° 42 un 40% de mujeres encuestadas recurre a prestamistas informales cuando se trata de buscar un financiamiento, mientras que un 29% recurre a la familia amigos, un 14% acude al banco, el 11% a una caja municipal, el 4% acude a una

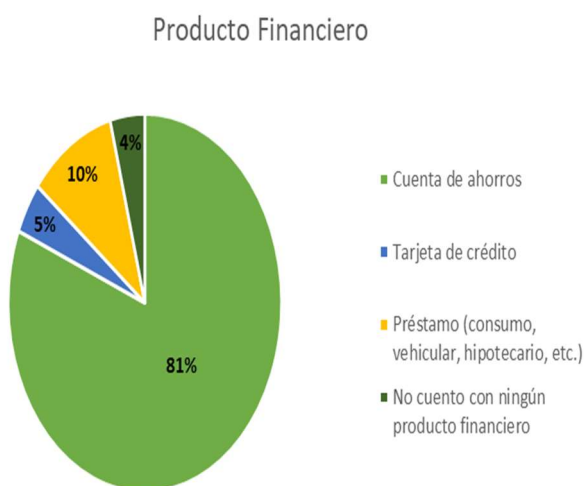
Tabla 52.

Pregunta N°6 de la Encuesta

6. ¿Ha tenido o cuenta con algún producto financiero tradicional?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje(%)
Cuenta de ahorros	313	81.20%
Tarjeta de crédito	17	4.40%
Préstamo (consumo, vehicular, hipotecario, etc.)	40	10.30%
No cuento con ningún producto financiero	16	4.10%
Total	385	100.00%

Figura 43.

Pregunta N°6 de la Encuesta



Según la Figura N° 43 de las personas encuestadas el 81% tiene al menos una cuenta e ahorros, el 10% solicitó un crédito, el 5% tiene o tuvo una tarjeta de crédito, y el 4% no cuenta con ningún producto financiero.

Tabla 53.

Pregunta N°7 de la Encuesta

7. ¿En alguna oportunidad ha solicitado un crédito?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Si	361	93.70%
No	24	6.30%
Total	385	100.00%

Figura 44.

Pregunta N°7 de la Encuesta



Según la Figura N° 44 el 94% mencionan haber solicitado un crédito, mientras que un 6% no solicitó.

Tabla 54.

Pregunta N°7.1 de la Encuesta

7.1 Con relación a la pregunta anterior, ¿su solicitud fue aceptada o rechazada?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Aceptada	109	28.40%
rechazada	276	71.60%
Total	385	100.00%

Figura 45.

Pregunta N°7.1 de la Encuesta



Según la Figura N° 45 del total de encuestadas el 72% asegura que la solicitud de crédito fue rechazada, mientras que el 28% menciona haber sido aceptada dicha solicitud.

Tabla 55.

Pregunta N°7.2 de la Encuesta

7.2. Con relación a la sub-pregunta anterior, si su solicitud fue “Rechazada”, indique motivo		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje(%)
No contar con historial crediticio	138	35.8%
Rango de edad	15	4.0%
Documentación M	189	49.0%
No contar con ingresos mínimos	25	6.4%
Fue aceptada	18	4.8%
Total	385	100.0%

Figura 46.

Pregunta N°7.2 de la Encuesta



Según la Figura N° 46 el motivo por el cual se rechazó la solicitud de crédito fue porque un 49% menciona que piden documentación muy rigurosa, el 36 afirma que el motivo fue no contar con historial crediticio, el 6% por no contar con ingresos mínimos, el 5% su solicitud fue aceptada mientras que un 4% no fue aceptada por el rango de edad.

Tabla 56.

Pregunta N°8 de la Encuesta

8. ¿Qué opción considera que es lo que más valora al momento de acceder a un crédito?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Rapidez en la evaluación y desembolso del crédito	278	72.3%
Atención presencial (tener físicamente a un asesor)	35	9.0%
Atención virtual (ser atendido desde donde Ud. Se encuentre a través de internet)	14	3.7%
Calidad de atención	58	15.0%
Total	385	100.0%

Figura 47.

Pregunta N°8 de la Encuesta



Según la Figura N° 47 lo que más valoran las personas al solicitar un crédito es que un 72% valore la rapidez en la evaluación y desembolso, el 15% valora la calidad en la atención, el 9% valora la atención presencial, y un 4% valora la atención virtual.

Tabla 57.

Pregunta N°9 de la Encuesta

9. ¿Tiene conocimiento sobre el término "Fintech"?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Si	84	21.8%
No	301	78.2%
Total	385	100.0%

Figura 48.

Pregunta N°9 de la Encuesta



Según la Figura N° 48 del total de encuestadas el 78% no tiene conocimiento de Fintech, mientras que un 22% si tiene conocimiento.

Tabla 58.

Pregunta N°10 de la Encuesta

10. ¿confía en las operaciones en línea para realizar sus transacciones financieras?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje(%)
Si	351	91.10%
No	34	8.90%
Total	385	100.00%

Figura 49.

Pregunta N°10 de la Encuesta



Según la Figura N° 49 de las personas encuestadas el 91% confía en las operaciones en línea, siendo esto un gran beneficio para el funcionamiento de la Fintech FeminTech, mientras que un 9% no confía

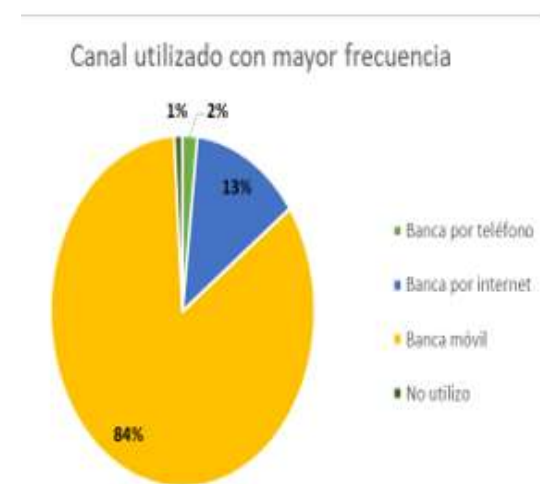
Tabla 59.

Pregunta N°10.1 de la Encuesta

10.1 Si su respuesta anterior fue "Si", marque el canal que usa con mayor frecuencia.		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Banca por teléfono	7	1.80%
Banca por internet	51	13.30%
Banca móvil	323	83.90%
No utilizo	4	1.00%
Total	385	100.00%

Figura 50.

Pregunta N°10.1 de la Encuesta



Según la Figura N° 50 de las personas encuestadas el 84% utiliza con más frecuencia la banca móvil, el 13% la banca por internet, el 2% banca por teléfono el 1% no utiliza.

Tabla 60.

Pregunta N°11 de la Encuesta

11. ¿Qué operaciones ha realizado por internet?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje(%)
Compras	27	7.1%
Transferencias de dinero o pagos	327	85.0%
Solicitud de crédito	6	1.6%
No eh realizado operaciones por internet	24	6.3%
Total	385	100.0%

Figura 51.

Pregunta N°11 de la Encuesta



Según la Figura N° 51 de las personas encuestadas el 85% ha realizado transferencias de dinero, el 7%realizo compras, el 6% no realizo operaciones por internet, y un 2%realizo una solicitud de crédito por internet.

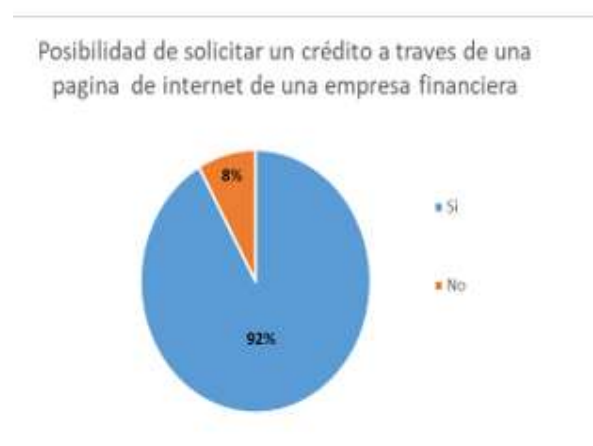
Tabla 61.

Pregunta N°12 de la Encuesta

12. ¿Solicitaría un crédito pequeño a través de una página de internet en una empresa financiera (banco, caja, financiera, etc.)?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Si	353	91.8%
No	32	8.2%
Total	385	100.0%

Figura 52.

Pregunta N°12 de la Encuesta



Según la Figura N° 52 del total de encuestadas mencionan que un 92% si solicitaría un crédito pequeño a través de una página de internet, beneficiando así las posibilidades de funcionamiento de FeminTech, y solo un 8% no solicitaría.

Tabla 62.

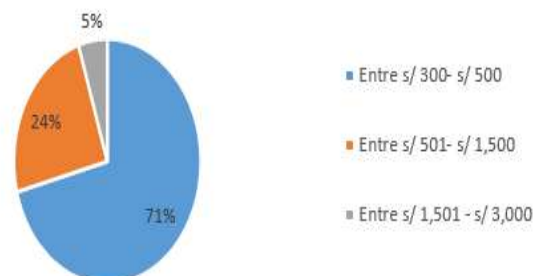
Pregunta N°13 de la Encuesta

13. De necesitar un crédito pequeño, ¿cuál es el monto aproximado que necesitaría?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Entre s/300- s/500	274	71%
Entre s/ 501 - s/ 1,500	92	24%
Entre s/ 1,501- s/ 3,000	19	5%
Total	385	100.0%

Figura 53.

Pregunta N°13 de la Encuesta

Necesidad de Monto aproximado del préstamo



Según la Figura N° 53, el 71% de personas podrían solicitar montos entre s/300-s/500. El 24% podría solicitar entre s/501- s/1,500 y solo 5% solicitaría entre s/1,501-s/3,000 soles.

Tabla 63.

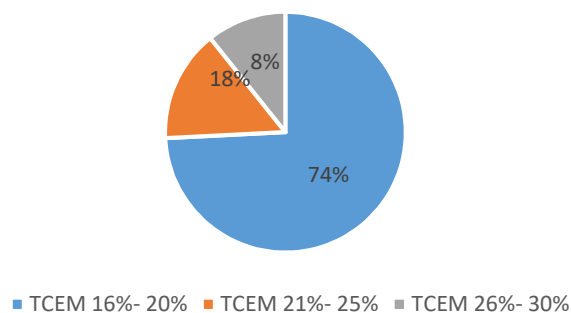
Pregunta N°13.1 de la Encuesta

13.1 ¿En cuánto tiempo estaría dispuesto a devolver el crédito?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
TCEM 16%-20%	285	74%
TCEM 21%-25%	69	18%
TCEM 26%-30%	31	8%
Total	385	100.0%

Figura 54.

Pregunta N°13.1 de la Encuesta

Precio de la Tasa



En la Figura N° 54 del total de encuestados 285 personas estarían dispuestas a cancelar tasas de 16% a 20%, por otro lado, solo 69 de ellas estaría dispuesto a pagar una tasa de 21% a 25%

El 8% de encuestadas menciona que pagarían por el crédito tasas entre 26% a 30% Deduciendo así que la mayoría opta por la tasa más baja el cual es un motivo

Tabla 64.

Pregunta N°14 de la Encuesta

14. ¿En cuánto tiempo estaría dispuesto a devolver el crédito?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
1 mes	37	9.5%
2 meses	69	17.9%
3 meses	254	66.0%
4 meses	25	6.6%
Total	385	100.0%

Figura 55.

Pregunta N°14 de la Encuesta



Según la Figura N° 55 el 66% está dispuesto a devolver el dinero en 3 meses, el 18% devolvería en 2 meses, el 9% retornaría el dinero en 1 mes, y el 7% en 4 meses.

Tabla 65.

Pregunta N°15 de la Encuesta

15. Si tuviera la oportunidad de utilizar un aplicativo móvil en el que ofrezca créditos de forma rápida y segura, ¿usted lo utilizaría?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Definitivamente si	189	49.1%
Quizás si	188	48.8%
Quizás no	5	1.3%
Definitivamente no	3	0.8%
Total	385	100.0%

Figura 56.

Pregunta N°15 de la Encuesta



Según la Figura N° 56 el 49% menciona que sí y definitivamente si utilizaría el aplicativo móvil, mientras que un 1% quizás no y definitivamente no.

Tabla 66.

Pregunta N°16 de la Encuesta

16. ¿Cómo se comunica con su entidad? Ante alguna consulta u operación.		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje(%)
Llamada telefónica	153	39.8%
WhatsApp de la página de la entidad (en caso lo tenga)	5	1.3%
Asistente de mensajes de la app de la entidad (en caso lo tenga)	10	2.7%
Acudiendo físicamente a la entidad	216	56.2%
Total	385	100.0%

Figura 57.

Pregunta N°16 de la Encuesta



Según la Figura N° 57 del total de encuestados el 56% menciona que prefieren acudir físicamente a la entidad, el 40% comunica a través de llamada telefónica, el 3% a través de asistencia de mensajes, y el 1% a través de WhatsApp.

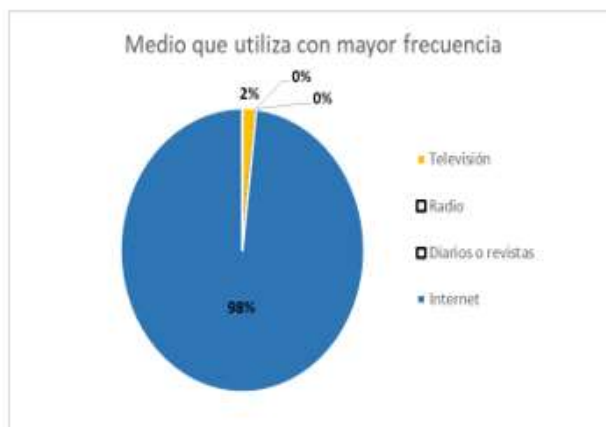
Tabla 67.

Pregunta N°17 de la Encuesta

17. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
Televisión	7	1.8%
Radio	0	0.0%
Diarios o revistas	0	0.0%
Internet	378	98.2%
Total	385	100.0%

Figura 58.

Pregunta N°17 de la Encuesta



Según la Figura N° 58 del total de encuestados el 98% asegura poder utilizar con mayor frecuencia el internet, y un 2% utiliza la televisión.

Tabla 68.

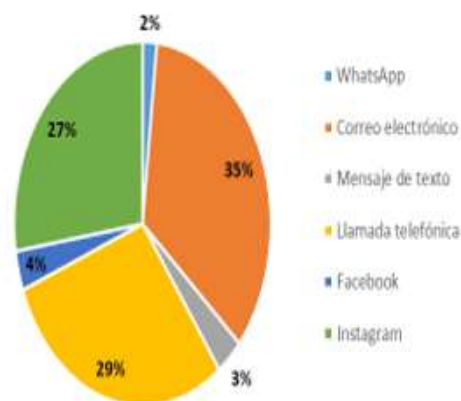
Pregunta N°18 de la Encuesta

18. ¿Mediante qué medios desearía que le envíen promociones?		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje (%)
WhatsApp	7	1.8%
Correo electrónico	133	34.6%
Mensaje de texto	13	3.4%
Llamada telefónica	113	29.3%
Facebook	13	3.5%
Instagram	105	27.4%
Total	385	100.0%

Figura 59.

Pregunta N°18 de la Encuesta

Medio deseado para el envío de promociones



Según la Figura N° 59 del total de encuestadas el 35% desea recibir promociones a través de correo electrónico, el 29% a través de llamadas telefónicas, el 27% mediante Instagram, el 4% a través de Facebook, el 3% por mensaje de texto, y el 2% por

Tabla 69.

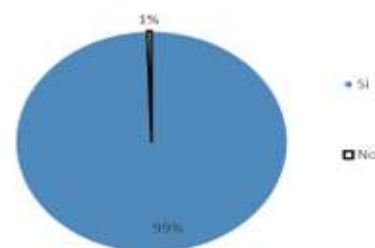
Pregunta N°19 de la Encuesta

19. ¿te gusta el logotipo para esta propuesta de negocio? Pegar logotipo		
Alternativa	Cant. Población	Porcentaje(%)
Si	383	99.5%
No	2	0.5%
Total	385	100.0%

Figura 60.

Pregunta N°19 de la Encuesta

Le gusta el logotipo



Según la Figura N° 60 del total de encuestadas el 99.5% afirma que, si le gusta el logotipo propuesto por FeminTech, mientras que solo un 0.5% menciona no gustarle.

Capítulo VIII:
Plan Económico – Financiero

Inversiones (estructura)

Tabla 70.

Plan de inversion – FemiTech

PLAN DE INVERSIÓN - Fintech FemiTech			
1. INVERSIÓN FIJA / TANGIBLE			S/ 17,390.00
			S/ 3,290.00
MUEBLES Y ENSERES	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Escritorio en L	S/. 500.00	2	S/ 1,000.00
Escritorio personal	S/. 300.00	1	S/ 300.00
Ventilador	S/. 70.00	2	S/ 140.00
Archivador grande	S/. 500.00	2	S/ 1,000.00
Sillas de atención	S/. 50.00	5	S/ 250.00
Sillas de escritorio	S/. 120.00	5	S/ 600.00
			S/ 600.00
MAQUINARIAS	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Estabilizador normal	S/. 50.00	3	S/ 150.00
Estabilizador con carga de energía	S/. 150.00	3	S/ 450.00
			S/ 13,500.00
COMPUTADORAS E IMPRESORAS	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Computadoras	S/. 2,500.00	5	S/ 12,500.00
Impresoras	S/. 500.00	2	S/ 1,000.00
2. INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE-OPERATIVA			S/ 18,970.00
	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Gastos Notariales			S/ 700.00
Registros Públicos y Notariales	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Legalización de libros de planilla	S/ 100.00	1	S/ 100.00
Elaboración de la minuta	S/ 200.00	1	S/ 200.00
Firma de Socios	S/ 50.00	3	S/ 150.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Inscripción en registros públicos			S/ 20.00
Adecuacion del local	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
Desarrollo del App / Web	S/ 15,000.00		S/ 15,000.00
3. CAPITAL DE TRABAJO			S/ 129,788.10
Adelanto y garantía de alquiler	(Adelanto y garantía)		S/ 3,000.00
Dinero para Gastos Administrativos	*Un mes		S/ 6,754.17
Dinero para Gastos de Ventas	*Un mes		S/ 4,617.50
Fondo de créditos -capital de trabajo	Anual		S/ 115,416
INVERSIÓN TOTAL			S/ 166,148.10

INVERSIONES	
Inversión Fija Tangible	S/ 17,390.00
Inversión en intangibles	S/ 18,970.00
Capital de Trabajo	S/ 129,788.10
Total Inversiones	S/ 166,148.10

ESTRUCTURA DEL CAPITAL		
Préstamo Bancario	S/ 49,844.43	30%
Aporte del accionista	S/ 116,303.67	70%
Total Estructura de capital	S/ 166,148.10	

El fondeo que se necesita para iniciar el proyecto se realizara con aportes de los socios y un préstamo bancario para la colocación de los créditos, dentro de este fondeo tenemos: Inversión fija tangible, intangible con su respectiva depreciación, amortización, y con un capital de trabajo de s/129,788.10 con un fondo de créditos para la colocación anual.

La inversión total de los socios será de S/ 116,303.67.

- Accionista 1: 33.34% lo cual representa s/38,767.89
- Accionista 2: 33.33% lo cual representa s/38,767.89
- Accionista 3: 33.33% lo cual representa s/38,767.89

Costos

Tabla 71.

Costos

12. De necesitar un préstamo pequeño, ¿Cuál es el monto aproximado que necesitaría?	PARTICIPACIÓN		100%
	S/ 300.00 - S/ 500.00	71%	
S/ 501.00 - S/ 1,500.00	24%		
S/ 1,501.00 - S/ 3,000.00	5%		
TOTAL	100%		

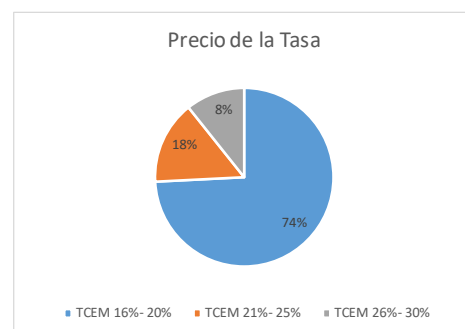
PRECIOS (SIN IGV)						
SERVICIO	CAPITAL DE TRABAJO					
	S/300.00	S/500.00	S/501.00	S/1,500.00	S/1,501.00	S/3,000.00
MONTO PROMEDIO	S/400.00		S/1,000.50		S/2,250.50	S/1,217.00
COSTO (30 DÍAS) (TASA)	20.00%		18.00%		16.00%	
PRECIO	S/80.00		S/180.09		S/360.08	S/620.17
PARTICIPACIÓN	71%		24%		5%	100%
PRECIO PONDERADO	S/56.80		S/43.22		S/ 18.00	S/ 118.03

PRECIOS (SIN IGV)							
SERVICIO	CAPITAL DE TRABAJO						
MONTO	S/300.00	S/500.00	S/501.00	S/1,500.00	S/1,501.00	S/3,000.00	
MONTO PROMEDIO	S/400.00		S/1,000.50		S/2,250.50		S/1,217.00
COSTO (60 DÍAS) (TASA)	25.00%		23.00%		21.00%		
PRECIO	S/100.00		S/230.12		S/472.61		S/802.72
PARTICIPACIÓN	71%		24%		5%		100%
PRECIO PONDERADO	S/71.00		S/55.23		S/ 23.63		S/ 149.86

PRECIOS (SIN IGV)							
SERVICIO	CAPITAL DE TRABAJO						
MONTO	S/300.00	S/500.00	S/501.00	S/1,500.00	S/1,501.00	S/3,000.00	
MONTO PROMEDIO	S/400.00		S/1,000.50		S/2,250.50		S/1,217.00
COSTO (90 DÍAS) (TASA)	30.00%		28.00%		26.00%		
PRECIO	S/120.00		S/280.14		S/585.13		S/985.27
PARTICIPACIÓN	71%		24%		5%		100%
PRECIO PONDERADO	S/85.20		S/67.23		S/ 29.26		S/ 181.69

PRECIO (INTERESES) PROMEDIO			SIN IGV	S/ 149.86
-----------------------------	--	--	---------	-----------

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el crédito?	
	frecuencia absoluta simple <i>fi</i>	Frecuencia porcentual simple <i>p%</i>
TCEM 16%- 20%	286	74%
TCEM 21%- 25%	58	18%
TCEM 26%- 30%	41	8%
TOTAL	385	100%



De acuerdo a la participación se determinó el precio mediante 2 preguntas de la encuesta, la primera de acuerdo al monto que necesita y la segunda cuanto pagaría por el crédito.

Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Tabla 72.

Evaluación de indicadores

COK	10.13%
VALOR ACTUAL NETO (VANE)	S/ 292,915.95
VALOR ACTUAL NETO (VANF)	S/ 344,305.56
TASA INTERNA DE RETORNO (TIRE)	55.3%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIRF)	63.0%
BENEFICIO/ COSTO	S/ 1.69
BENEFICIOS ACTUALIZADOS	S/1,271,561.36
COSTOS ACTUALIZADOS	S/753,874.98

WACC	13.84%
------	--------

VANE=	> 0	➔	Indicadores de rentabilidad
B/CE=	> 1		
TIRE=	> WACC		
PAYBACK=	< 5		

VANF=	> 0	➔	Indicadores de rentabilidad
B/CF=	> 1		
TIRF=	> COK		
PAYBACK=	< 5		

El análisis financiero del modelo de negocio FeminiTech, demuestra que es una propuesta atractiva, dado el entorno de crecimiento de un 2% mensual y un 21% anual, en el que se encuentran las Fintech de créditos. Con base en el análisis, se puede observar el valor actual neto (VANE) que se obtiene es de s/292,915.95 y un (VANF) de s/344,305.56 resultados de los primeros 5 años, una tasa interna de retorno (TIRE) de 55.3% y (TIRF) de 63.0%, un WACC de 13.84% y un COK de 10.13%. Esto indica que el mercado estimado y la demanda potencial es suficiente y hace que la idea de negocio presentada en la presente tesis sea financieramente viable.

Conclusiones

Conclusión 1

Este proyecto tuvo como objetivo trabajar para poder colocar a FeminTech como uno de los primeros en Piura. Mediante las herramientas digitales y los datos recopilados en la investigación de mercado, nos permite continuar con la propuesta actual, asimismo las estrategias plasmadas para las áreas de marketing, operaciones y recursos humanos se complementan a la estrategia principal del plan de negocios para garantizar una implementación adecuada.

Conclusión 2

Además, esta tesis ha demostrado ser factible y única debido a que no tenemos competencia directa ya que no existe ninguna Fintech en la región que pueda ser competencia para FEMINTECH sin embargo tenemos una referencia del aplicativo móvil YAPE el cual está incursionando en este tema de los créditos pequeños, pero no afectaría nuestro sector porque nosotros otorgaremos créditos solo a mujeres.

Conclusión 3

A través de la aplicación de diferentes métodos como la encuesta virtual, se pudo conocer y evaluar más a nuestro público potencial. Esto aportó importantes y enriquecedores datos cualitativos y cuantitativos que sirvieron para dar un mayor alcance a nuestra propuesta final.

Conclusión 4

Para culminar, se invita al lector a reflexionar y conocer más la propuesta que presenta FeminTech, ya que puede considerarse como algo necesario para la inversión de muchas mujeres en la ciudad de Piura.

Recomendaciones

Recomendación 1

Establecidas las conclusiones de esta investigación se recomienda: continuar trabajando en el desarrollo de la Fintech FeminTech para que más adelante se pueda trascender hacia otros departamentos, asimismo modificar el plan de mejora en un futuro para que la atención precisa que se da en la oficina sea de manera virtual y así también poder ahorrar gastos que esta demanda.

Recomendación 2

Seguir innovando y creando nuevas alternativas de solución para que las clientes tengan más alcance e interacción en nuestra plataforma virtual y así esta se posicione como una de las mejores Fintech en la región Piura.

Recomendación 3

Seguir interactuando con nuestras clientes a través de las diferentes plataformas virtuales como: Facebook, Instagram, tiktok, WhatsApp, etc. Y mantener un lazo de comunicación activa las 24 horas por los 7 días de la semana. Seguir investigando sus gustos y necesidades para continuar desarrollando propuestas que vayan de acorde a sus necesidades.

Referencias Bibliográficas

- Alba, M. (09 de mayo de 2019). *Tres bancos 100% digitales empezarán a operar en Perú entre este año y el 2020*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/tres-bancos-100-digitales-empezaran-operar-peru-ano-2020-266342-noticia/?ref=gesr>
- Bautista, C. (2020). *J.P. Morgan Banco de Inversión Informe Semestral*. Lima: APOYO & ASOCIADOS.
- CEPAL. (2018). Obtenido de repositorio.cepal.org:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- Chang, C. (2020). INFORME DE CLASIFICACIÓN DE RIESGO Bank of China (Perú) S.A. En C. Chang, *Class & Asociados S.A. CLASIFICADORA DE RIESGOS* (pág. 3). Lima: INFORME DE CLASIFICACIÓN DE RIESGO Sesión de Comité N° 21/2020.
- De Olloqui, Andrade y Herrera. (2015). *Tecnologías digitales*. Obtenido de repositorio.cepal.org:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. (11 de noviembre de 2020). *Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>
- Euromoney Global Limited. (2019). *Euromoney Global Limited*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- Herrera, M. (26 de octubre de 2018). *“El mercado de las fintech es el más grande dentro de las startups”*. Obtenido de gestion.pe:
<https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-fintech-grande-startups-248211-noticia/?ref=gesr>
- INEI 2006, F. 2. (s.f.). Obtenido de http://faces.unah.edu.hk/catedraot/images/stories/Documentos/OUOT/Indicador_Desarrollo_02.pdf
- Infobae Perú. (13 de septiembre de 2021). *Pedro Castillo anuncia el ingreso de bancos extranjeros: ¿qué entidades podrían llegar al Perú?* Obtenido de infobae.com:
<https://www.infobae.com/america/peru/2021/09/13/pedro-castillo-anuncia-el-ingreso-de-bancos-extranjeros-que-entidades-podrian-llegar-al-peru/>
- Infobae Perú. (13 de septiembre de 2021). *Pedro Castillo anuncia el ingreso de bancos extranjeros: ¿qué entidades podrían llegar al Perú?* Obtenido de infobae.com:
<https://www.infobae.com/america/peru/2021/09/13/pedro-castillo-anuncia-el-ingreso-de-bancos-extranjeros-que-entidades-podrian-llegar-al-peru/>
- Juanast. (15 de setiembre de 2020). *Apurata Préstamos: requisitos, beneficios y comisiones*. Obtenido de rankia.pe: <https://www.rankia.pe/blog/creditos-rapidos->

hipotecarios-vehiculares-consumo/4724759-apurata-prestamos-requisitos-beneficios-comisiones

López, J. (03 de mayo de 2018). *Fintech*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/fintech.html>

Redacción Afluenta. (2021). *Afluenta Crédito Humano*. Obtenido de afluenta.pe:

<https://www.afluenta.pe/>

Redacción ANDY. (2021). *ANDY*. Obtenido de holaandy.com: <https://holaandy.com/nosotros>

redaccion COFIDE. (2021). *COFIDE*. Obtenido de

<https://www.cofide.com.pe/detalles1.php?id=1>

Redacción Comex Perú. (18 de junio de 2021). *EL NÚMERO DE MYPES PERUANAS SE REDUJO UN 48.8% EN 2020 Y LA INFORMALIDAD PASÓ AL 85% COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA*. Obtenido de ComexPerú:

<https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

Redacción Comex Perú. (07 de mayo de 2021). *LA TASA DE INFORMALIDAD LABORAL SOLO DISMINUYÓ DEL 77.1% AL 73.4% DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA*.

Obtenido de ComexPerú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-tasa-de-informalidad-laboral-solo-disminuyo-del-771-al-734-durante-la-ultima-decada#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Instituto,de%20la%20pandemia%20C%20lo%20que>

Redacción Comparabien. (2020). *Préstamo Independencia*. Obtenido de

Comparabien.com.pe: <https://comparabien.com.pe/producto/prestamos-personales/prestamo-independencia>

Redacción de Diario Bregante. (22 de noviembre de 2021). *Infraestructura tecnológica y digital*. Obtenido de EY Law: https://www.ey.com/es_pe/law/guia-fintech

Redacción Finanzas.com.pe. (11 de mayo de 2020). *Préstamos de CrediFace*. Obtenido de finanzas.com.pe: <https://finanzas.com.pe/prestamos-de-crediface/>

Redacción Innova Funding. (2021). *Innova Funding*. Obtenido de Innova Funding.com:

<https://www.innova-funding.com/>

Redacción Prestamype. (2021). *Prestamype*. Obtenido de Prestamype.com:

<https://www.prestamype.com/articulos/que-es-prestamype>

RPP NOTICIAS. (15 de Junio de 2021). Obtenido de

<https://rpp.pe/economia/economia/empleo-disminuyo-en-el-primer-trimestre-del-2021-cuantos-trabajadores-quedaron-desempleados-noticia-1342275?ref=rpp>

segun Peralta, citado por córdoba. (2016). SISTEMA DE INFORMACIÓN. En M. M.

Castrillón, *SISTEMA DE INFORMACIÓN* (pág. 15). medellin: Tercera versión. Abril de 2016.

SENSOR SRL. (21 de JULIO de 2020). *SENSOR SRL*. Obtenido de

<https://sensor.pe/estado-de-la-poblacion-peruana-2020/>

Telefónica. (13 de enero de 2021). *Telefónica vende a múltiples récord la división de torres de Telxius a American Towers por 7.700 millones de euros*. Obtenido de

Telefónica.com: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/telefonica-vende-a-multiplos-record-la-division-de-torres-de-telxius-a-american-towers-por-7-700-millones-de-euros/>

USIL. (s.f.).

ANEXOS

Anexo 1: contrato de alquiler de local

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL DE NEGOCIO

En Piura, 1, febrero, 2022.

▲ REUNIDOS

De una parte, como ARRENDADOR, Don. Marcos Alberto Rodríguez Garay, mayor de edad, Casado, con DNI 45636869, y con domicilio en Av. Loreto, PISO 2, Departamento Piura, Provincia Piura, CODIGO POSTAL 20001.

De otra parte, como ARRENDATARIO, sr. Irwing Alain Serrano Morales, mayor de edad, Soltero, con DNI 78888175, y con domicilio en (CALLE san Martin cuadra, NUMERO 3307, PISO 1, departamento Piura, Provincia Sechura, CODIGO POSTAL 20094).

Ambas partes intervienen en su propio nombre y derecho, teniendo según corresponde la capacidad legal necesaria para el otorgamiento del presente contrato, lo que llevan a efecto en base a las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA: TITULARIDAD. - Que Don. Marcos Alberto Rodríguez Garay es dueño en pleno dominio del inmueble sitio en Av. Loreto, PISO 2, Departamento Piura, Provincia Piura, CODIGO POSTAL 20001, con una superficie de 48 metros cuadrados construidos.

El inmueble pertenece a su dueño según escritura, cuya copia exhibe, de fecha 24, febrero, 2016.

SEGUNDA: OBJETO. - Don. Don. Marcos Alberto Rodríguez Garay, arrienda el inmueble descrito en la cláusula primera de este contrato al sr. Irwing Alain Serrano Morales para oficina.

El destino del local no podrá ser alterado sin consentimiento escrito del arrendador, dando lugar a la resolución del contrato en caso de incumplimiento.

TERCERA: ESTADO DE USO. - El arrendatario declara recibir el local en buen estado de uso y conservación y se compromete a devolverlo en el mismo estado a la finalización de contrato.

CUARTA: DURACION. - La duración del arrendamiento será de 1 año.

QUINTA: RENTA Y REVISIONES. - La renta es de 1, 500/ mil quinientos soles mensuales.

El pago se efectuará en los primeros 10 días de cada mes mediante transferencia a la cuenta bancaria a nombre del arrendador en la entidad BCP 00001242874658. En donde El arrendador queda obligado a entregar al arrendatario recibo de pago. La renta se actualizará mensualmente aplicando en el período de un año contado desde la fecha de inicio del contrato.

SEXTA: FIANZA.- A la firma de este contrato el arrendatario hace entrega al arrendador en concepto de fianza de la cantidad de 1, 500/ mil quinientos soles mensuales, equivalente a dos mensualidades de renta.

El saldo de la fianza que en su caso haya de ser devuelta al arrendatario al finalizar el arrendamiento devengará el interés legal a partir del transcurso de 1 mes desde la entrega de las llaves si no se hubiera devuelto la misma.

SEPTIMA: SUBARRIENDO. - Se prohíbe al arrendatario el subarriendo del presente contrato.

OCTAVA: OBRAS.- El arrendatario no podrá realizar sin el consentimiento escrito del arrendador obras que modifiquen la configuración del local, o que provoquen una disminución en la estabilidad o seguridad del mismo.

NOVENA: GASTOS. - Los gastos de comunidad serán de cuenta de la parte arrendadora / o arrendatario.

Los gastos por servicios con que cuente el local arrendado que se individualicen mediante aparatos contadores (agua, luz, gas, teléfono etc.) serán de cuenta del arrendatario.

DECIMA: DOMICILIO A EFECTO DE NOTIFICACIONES. - Arrendador y arrendatario fijan como domicilio el que figura respectivamente en el encabezamiento del contrato, todo ello a los efectos de recibir cualquier notificación derivada del conjunto de derechos y obligaciones derivados de este contrato.

En prueba de aceptación y conformidad de cuanto antecede, y para que así conste, las partes firman el presente contrato.

|

Firma

Marcos Alberto Rodríguez Garay

Firma

Irwing Alain Serrano Morales

Anexo 2: preguntas de encuestas



Fintech FEMINTECH

Gracias por participar en nuestra encuesta. Nuestro proyecto demanda inclusión financiera e igualdad de género. Tus respuestas nos ayudaran a medir la economía y oportunidades de las mujeres que cuenten con negocios en la ciudad de Piura,

1. ¿En qué distrito vives?

- Piura
- 26 de Octubre
- Castilla

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- 18-24
- 25-39
- 40-55
- 56. + años

3. ¿Cuenta con negocio propio?

- Si
- No

3.1. Si su respuesta anterior fue SI, por favor indique distrito o ubicación

- Mercado modelo de Piura
- Mercado Anexo
- Mercado de telas
- Mercado Acomipomaler Ex-Terminal Pesquero
- Mercado Mayorista las Capullanas - Ecomapsa
- Mercado Minorista Las Capullanas
- Mercado Plataforma Juan Velasco
- CASA propia o alquilada
- Centro de Piura
- Otra...

4. ¿Cuál es su ocupación laboral? Seleccionar sólo una opción

- Estudiante
- Trabajador dependiente (labora para una empresa)
- Trabajador independiente (comerciante, emprendedor, etc.)
- No tengo oficio actualmente

5. Al momento de necesitar un préstamo rápido o pequeño ¿a quien recurre?

- Banco
- Caja
- Financiera
- Familia o amigos
- Prestamistas informales
- No solicito

6. ¿ah tenido o cuenta con algún producto financiero tradicional? Puede marcar más de una alternativa

- Cuenta de ahorros
- Tarjeta de crédito
- Préstamo (consumo, hipotecario, vehicular, otro)
- No cuento con ninguno producto financiero

7. En alguna oportunidad ha solicitado un préstamo

- Si
- No

7.1. con relación a la pregunta anterior ¿su solicitud fue aceptada o rechazada?

- Aceptada
- Rechazada

7.2. Con relación a la pregunta anterior si su respuesta fue "Rechazada" indica el motivo por el cual se le negó dicho préstamo

- No contar con historial crediticio
- Rango de edad
- No contar con ingresos mensuales mínimos para calificar
- Documentación muy rigurosa
- Otra...

8. ¿Qué opción considera que es lo que más valora al momento de acceder a un préstamo?

- . Rapidez en la evaluación y desembolso del préstamo
- Atención presencial (tener físicamente a un asesor)
- Atención virtual (ser atendido desde donde Ud. se encuentre a través de internet)
- Calidad de atención

9. ¿tiene conocimiento sobre el término Fintech?

- Sí
- No

...

10. ¿Confía en las operaciones en línea para realizar sus transacciones financieras?

- Sí
- No

10.1. Si su respuesta anterior fue SI, maque el canal que usa con mayor frecuencia.

- Banca por teléfono
- Banca por internet
- Banca móvil

11. ¿Qué operaciones ha realizado por Internet?

- Compras
- Transferencia de dinero o pagos
- Solicitud de prestamos
- No eh solicitado operaciones por internet

12. ¿Solicitaría un crédito pequeño a través de una página de internet de una empresa financiera?

- Sí
- No

13. De necesitar un préstamo pequeño, ¿Cuál es el monto que necesitaría? Elegir una opción

- Menor a 300 soles
 - de s/300 a s/500
 - de s/501 a s/1,500
 - de s/1,501 a s/3,000
-

13.1 ¿Cuánto pagaría por el crédito?

- TCEM 10% - 12%
- TCEM 13% - 15%
- TCEM 16% - 18%

14. ¿En cuanto tiempo estaría dispuesto a devolver el crédito?

- 1 mes
 - 2 meses
 - 3 meses
 - 4 meses
-

15. Si tuviera la oportunidad de utilizar un aplicativo móvil en el que ofrezca préstamos de forma rápida y segura ¿usted lo utilizaría?

- Definitivamente si
- Quizás si
- Quizás no
- Definitivamente no

16. ¿Cómo se comunica con su entidad? Ante alguna consulta u operación.

- Llamada telefónica
- WhatsApp de la página de la entidad (en caso lo tenga)
- Asistente de mensajes de la app de la entidad (en caso lo tenga)
- Acudiendo físicamente a la entidad

17. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- Televisión
- Radio
- Diarios y Revistas
- Internet
- Otra...

18. ¿Mediante qué medios desearía que le lleguen promociones?

- WhatsApp
- Correo electrónico
- Mensaje
- Llamada telefónica
- Facebook
- Instagram
- Opción 7

19. por ultimo, ¿Te gusta el LOGOTIPO para esta propuesta de negocio?

- Sí
- No