

**ZEGEL IPAE
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**



CHASQUIBOT

**OCSA MEJIA, Diego Antonio
PALIZA POMA, Shane Sabrinha
SILVA SEDAN, Jean**

**PL73206590
PL41215595
PL70746791**

Lima, 2020

Dedicatoria de Diego Ocsa

A mis padres y hermanas que confiaron en mí desde que empecé mis estudios en Zegel IPAE, a Dios por acompañarme en todo el proceso y a mis amigos de Zegel IPAE por todos los momentos.

Dedicatoria de Shane Paliza

A mi familia que siempre estuvo apoyando y fue motor importante para salir hacia adelante tanto en mi desarrollo personal como profesional..

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación denominado Chasquibot, representa un gran avance para el sector educativo en el país y tiene como compromiso incentivar el uso de más herramientas digitales para poder mejorar la calidad de servicios de todas nuestras instituciones educativa a largo plazo. Chasquibot nace como inspiración del chatbot Clara del BCP, un BOT que le permite a los clientes ver sus saldos y realizar diversos tipos de consulta sin necesidad de ir al banco o llamar a las líneas de call center.

Chasquibot es un proyecto muy innovador, no existen muchas empresas en el país que se dediquen a la creación de bots y mucho menos se enfoquen en un solo sector. Nuestro objetivo en esta primera etapa del proyecto son las instituciones educativas privadas que tanto requieren de un servicio al estudiante que pueda atender las 24 horas, posteriormente a ello también pensamos incursionar en el sector retail para las pequeñas empresas.

La rentabilidad de este proyecto ha demostrado ser muy alta debido a que no se requieren de muchos materiales físicos para la implementación de este servicio, se requiere de mucha habilidad para crear bots y claro de un sistema que nos permita realizarlo. Otra ventaja que tenemos es que nuestros costos de alquiler podrían ser reemplazados a futuro por un sistema de trabajo Home office si por algún tema presupuestario no podríamos pagar la renta del departamento que alquilaríamos para desarrollar el proyecto

Es por ello que confiamos en que Chasquibot es la solución que muchas instituciones han estado esperando para poder tener clientes más satisfechos y contentos con el servicio que ofrecen, ya que el demorar en responder consultas tan básicas para los alumnos, es un punto de dolor muy fuerte que debería ser resuelto ya, dentro del presente proyecto presentaremos herramientas que nos permitirán desarrollar estrategias para llegar a más clientes y cumplir con nuestra meta de digitalizar la mayoría de escuelas en el país.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	
1.1. Idea de negocio	10
1.2. Diagnóstico de la idea de negocio	12
1.3. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)	14
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	
2.1. Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos Sustitutos).....	19
2.2. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico).....	22
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	
3.1. Misión	26
3.2. Visión.....	26
3.3. Valores	26
3.4. Objetivos estratégicos generales	26
3.5. Matriz FODA.....	27
3.6. Estrategia genérica de Porter.....	28
3.7. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).....	29
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	
4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	30
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).....	30

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Mercado (características y segmentación).....	40
5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).....	47
5.3 Formulación estratégica ANSOFF.....	49
5.4 Proyección de ventas.....	50

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la empresa (matriz de localización).....	52
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout).....	53
6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).....	53
6.4 Costos (directos e indirectos).....	55
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).....	55
6.6 Certificaciones necesarias.....	56
6.7 Impacto en el medio ambiente.....	56

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).....	57
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).....	60
7.3 Estructura organizacional.....	60
7.4 Descripción de funciones.....	61

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura).....	63
8.2 Ingresos y egresos.....	65
8.3 Flujo de caja (económico y financiero).....	66
8.4 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	68

CONCLUSIONES	69
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	69
------------------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	70
--	----

ANEXOS	52
---------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

1.1	Tabla N° 1. Matriz FODA	28
1.2	Tabla N° 2. Cantidad de institutos en Lima	41
1.3	Tabla N° 3. Plan de mercadeo	45
1.4	Tabla N° 4. Estrategias ANSOFF	50
1.5	Tabla N° 5. Proyección de ventas	51
1.6	Tabla N° 6. Proyección de ventas	51
1.7	Tabla N° 7. Proyección de ventas	52
1.8	Tabla N° 8. Inversiones	63
1.9	Tabla N° 9. Ingresos y egresos	65
1.10	Tabla N° 10. Flujo de caja	66
1.11	Tabla N° 11. Punto de equilibrio	67
1.12	Tabla N 12 VAN y TIR.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.1 Gráfico N° 6. Diagrama del árbol.....	13
1.2 Gráfico N° 4 y 5. Macro y Micro filtro	12
1.3 Gráfico N° 13. Fuerzas de Porter.....	19
1.4 Gráfico N° 24. Distribución de personas	45

INTRODUCCIÓN

Chasquibot es un bot que permitirá a los alumnos de las universidades privadas, institutos privados y colegios particulares, tener mayor información sobre temas académicos relacionado directamente a la institución.

Este sistema de bots ya existe en muchos países del mundo pero en Perú su implementación aún no ha tenido mucha aceptación, creemos que es porque aún no se ha generado la necesidad de los clientes de usar estas herramientas. Para descubrir esta problemática no fue necesario ir muy lejos, una vez un integrante de nuestro equipo intento comunicarse con Zegel solo para que le confirmen el horario de clases para el cual se había matriculado y nunca obtuvo respuesta, pero cuando nuestros bot entren al mercado ya no tendrán que esperar mucho para poder realizar sus consultas, serán atendidos en el momento y con una información muy clara.

Nuestro objetivo es adaptar este sistema de bots en las instituciones más grandes del país y luego, en el mediano largo plazo, seguir investigando el mercado y proponer soluciones digitales a empresas de otros rubros con nuestro Chasquibot.

Chasquibot



Imagen 1 fuente propia

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Idea de negocio

Nuestra empresa “Chasquibot” ofrecerá al sector educativo privado en Lima (Colegios, Institutos, universidades) un sistema de voicebots y Chatbots que permitirá establecer una comunicación automática con sus clientes de forma totalmente personalizada por el canal que defina el cliente, pero ¿Qué son los voicebots y Chatbot? Los voicebots son sistemas basados en inteligencia artificial que pueden entender el lenguaje humano, utilizando la voz para conversar con usuarios, en otras palabras, son computadoras que pueden conversar con personas, mientras que los chatbots son asistentes automáticos que responden determinadas necesidades de los clientes por medio de mensajes, que se contactan por los canales definidos por las empresas (SMS, aplicativo, web). Se utilizan para ahorrar costos, mejorar los tiempos de respuesta, extender el horario de atención, entre otras.

Nuestro objetivo con Chasquibot es brindar soluciones integradas de comunicación para empresas del rubro educativo, implementando programas de voicebots y Chatbot que incorporan sistemas de inteligencia artificial, por tanto, tienen la posibilidad de aprender sobre los casos que se presenten en cada interacción y programarlos para adecuarse a la necesidad que cada empresa requiera. Estos sistemas permitirán una mayor interacción con los clientes y aportar valor a las empresas agregando nuevos canales de comunicación, potenciando sus recursos.

Creemos en Chasquibot porque queremos contribuir en la digitalización del país y sumarnos al avance tecnológico que existe en la región con respecto a los voicebots y Chatbots.

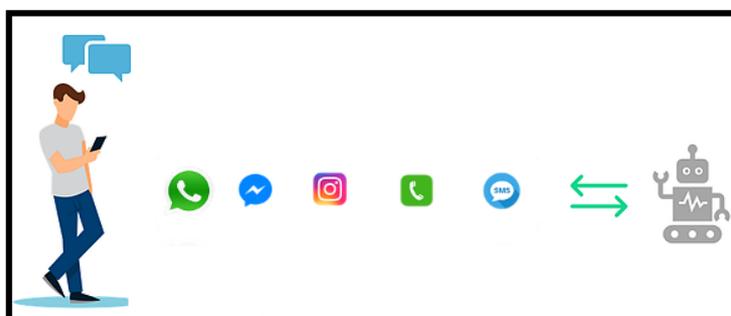


Imagen 2 Fuente propia

A continuación, presentamos el modelo de canvas de Chasquibot.

Modelo Canvas

<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas del rubro tecnológico y creación de software. ✓ Instituciones educativas privadas. 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionarnos por redes sociales. (Instagram, LinkedIn, Facebook, Whatsapp) ✓ Visitar escuelas y ofrecer el servicio de voicebots y chatbots. ✓ Creación de la página web y recursos adicionales al servicio. 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducir el tiempo de espera de los clientes en línea. ✓ Acceso a información de manera rápida. ✓ Optimizar el área de centro de contacto de nuestros clientes. 	<p>Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asistencia personal: Visitar empresas de manera presencial y presentar proyecto Chasquibot. ✓ A distancia: Uso recursos tecnológicos para relacionarnos con los asociados del cliente por medio de bots y chatbots. ✓ Automatizados: Los clientes nos ubicarán por nuestro chatbot en Facebook y página web. 	<p>Segmento de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Centros educativos privados (Colegios, Institutos, Universidades). ✓ Ubicados dentro del área metropolitana de Lima. ✓ Formales. ✓ Autorizadas por SUNEDU.]
<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Oficina administrativa, área piloto y pruebas. ✓ Colaboradores. ✓ Equipos tecnológicos (Computadoras y teléfonos). ✓ Sistema operativo del proyecto. ✓ Licencias y permisos. ✓ Servicio de internet. 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Redes sociales (Whatsapp, LinkedIn, Facebook, Instagram). ✓ Página Web. 	
<p>Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costo de alquiler de la oficina. ✓ Desarrollo de sistema de bots. ✓ Mantenimiento de los equipos. ✓ Salarios. ✓ Impuestos. 			<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pago en tarjeta. ✓ Pago mediante transferencia bancaria. ✓ Pago con aplicativo Yape. 	

Imagen 3 Fuente propia

1.1 Diagnóstico de la idea de negocio

Basados en nuestros conocimientos laborales y académicos, evaluamos 5 propuestas de inversión planteadas por cada uno de los integrantes, para analizarlas utilizamos un macro filtro y micro filtro, el cual nos ayudará a elegir el proyecto a desarrollar.

Diagnóstico de la idea de negocio: Macro Filtro

Preguntas orientadores/ Ideas	Minimarket Virtual		Servicio de limpieza		Empresa de servicio de seguridad		Bar-café con presentación de bandas		Chatbots y Voicebots	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	x		x		x		x		x	
¿Existencia un mercado?	x		x		x		x		x	
¿Hay demanda insatisfecha?	x		x		x		x		x	
¿Quieres realizar este proyecto?	x		x		x		x		x	
¿Tiene un considerable nivel de innovación?	x		x			x		x	x	
¿Tiene un considerable nivel de uso de tecnología?	x		x			x		x	x	
¿Tiene un considerable nivel de originalidad?	x		x			x		x	x	
¿Es posible producir este producto en tu país?	x		x		x		x		x	
¿Este proyecto permite tener ganancias?	x		x		x		x		x	
Puntaje total	9		9		6		6		9	

 Proyectos elegidos

Imagen 4 fuente propia

Seleccionamos 3 proyectos y realizamos un micro filtro para elegir solo uno.

Diagnóstico de la idea de negocio: Micro filtro

Preguntas orientadores/ Ideas	Minimarket Virtual		Servicio de limpieza		Chatbots y Voicebots	
	Si	No	Si	No	Si	No
Disponibilidad de materias primas	x		x		x	
Existencia de demanda insatisfecha	x		x		x	
Disponibilidad de mano de obra calificada	x		x		x	
Tecnología disponible	x		x		x	
Es altamente implementable	x		x		x	
el negocio se enfoca en la base de un negocio moderno		x		x	x	
Emprendedor tiene las habilidades para gestionar el futuro negocio		x	x		x	
Puntaje total	5		6		7	

 Proyecto elegido

Imagen 5 fuente propia

Proyecto elegido: Chatbots y Voicebots para empresas del sector educación

Dentro del sector educativo en Lima, encontramos empresas con déficit en el área de atención al cliente, ya sea por el tiempo de espera, o porque las consultas o informes solicitados toman un tiempo prolongado de atención - nosotros accedimos a esta información por medio de encuestas -, esto genera una insatisfacción e incomodidad en el usuario y futuros clientes al no encontrar respuestas a sus inquietudes.

Para identificar los puntos donde se origina estas incomodidades del cliente, presentamos un mapa del árbol, donde se puede ver la raíz de la problemática y las consecuencias que estas generarían en la empresa. Un diagrama de árbol es un método gráfico para identificar todas las partes necesarias para alcanzar algún objetivo final.

La observación dentro de este gráfico es la demora en atender consultas o reclamos por el centro de contacto, correo o redes sociales.

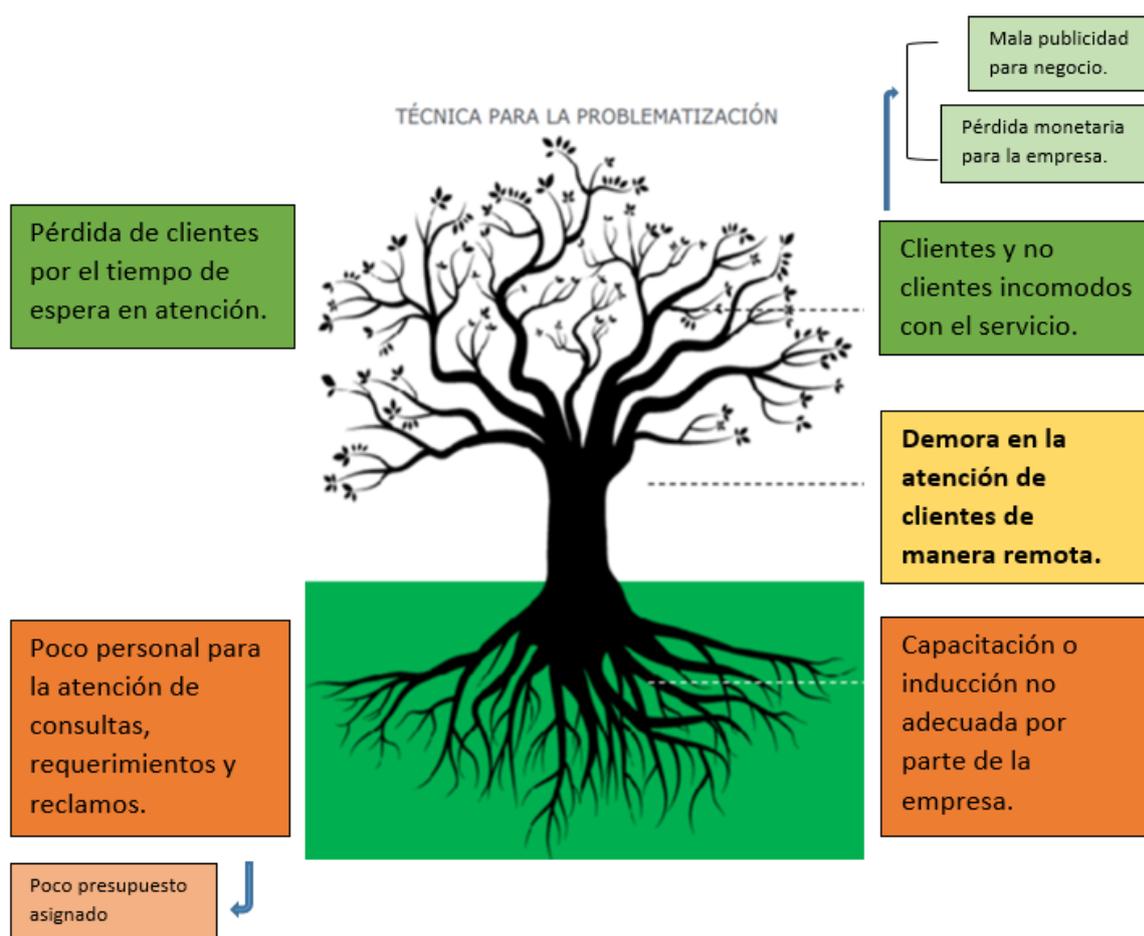


Imagen 6 Fuente propia

Por tal motivo se observa la necesidad que tienen las empresas del sector educativo en satisfacer al cliente por medio de respuestas rápidas a solicitudes de información. Gracias a nuestro servicio Chasquibot, las empresas reducirían el tiempo de atención de sus clientes y podrán brindar también acceso a la información requerida.

1.2 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)

Presentación del equipo emprendedor:

1. **Diego Ocsa:** Función administrativa, Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Diego trabaja en el BCP, empresa de la cual adquirió los conocimientos y motivaciones para poder desarrollar Chasquibot, inspirándose en el chatbot del banco "Clara", este chatbot atiende las consultas de saldos y movimientos de los clientes en tiempo real.
2. **Jean Silva:** Función Operativa, capacitación, monitoreo y mantenimiento del sistema. Jean es un empresario que se dedica a la compra y venta de autos, y tiene conocimientos en la parte de publicidad, a la cual recurre constantemente para la venta de sus productos.
3. **Shane Paliza:** Función comercial, captar clientes y asesorar sobre el sistema, fidelizándolos con la marca.

Shane trabaja en una empresa de telecomunicaciones, donde adquirió conocimientos en cuanto a la venta de este tipo de productos - sistema de internet para casa y telefonía - . Como equipo decidimos aprovechar esta ventaja para que sea la encargada del área comercial de Chasquibot.

Oportunidades del mercado:

A través de la investigación se logró comprobar la necesidad que tienen las empresas del sector educativo (institutos y universidades), en brindar respuestas rápidas a sus alumnos con respecto a algunos requisitos, la demora en el área de atención al cliente con respecto a las llamadas que reciben ocasiona insatisfacción y molestia con los usuarios.

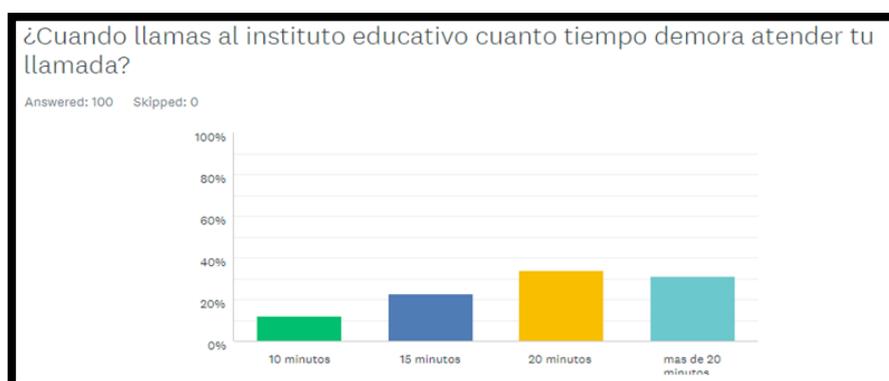


Imagen 7 fuente propia

Fuente Andina: <https://www.andina.pe/agencia/noticia-conoce-los-cinco-sectores-los-chatbots-revolucionaran-2019-latinoamerica-737225.aspx>

Encuestas para Clientes:

2. Pregunta Filtro: ¿te encuentras estudiando actualmente o tienes Hijos en la escuela?
3. Cuanto es el tiempo que toman en atender tu consulta por teléfono
4. Qué tipo de información solicitas al comunicarte con la institución
5. Haz interactuado anteriormente con un voicebot o chatbot
6. Que sugieres a la empresa para poder mejorar tu experiencia en cuanto al acceso de información
7. En una escala del 1 al 5, siendo 5 muy bueno, 4 bueno, 3 regular, 2 malo, 1 muy malo, con qué número calificarías al centro de atención al alumno de tu institución.

Chasquibot sería la solución más oportuna para resolver esta necesidad, que consiste en:

- Un sistema novedoso con el que vienen trabajando muchas grandes empresas e instituciones ya que brinda información precisa, rápida e interactúa con el cliente de manera fluida.
- Aplicar una solución de Inteligencia Artificial que integra empatía humana y diálogos cotidianos a la comunicación del servicio al cliente, esto hace que el sistema aprenda con cada interacción y puede ofrecer un mejor servicio.
- Interactuar con la aplicación y adaptar las respuestas para construir conversaciones coherentes dependiendo del tipo de institución, a su vez manejar una base de datos amplia que permite no se pierda la información proporcionada en el contacto.

Evidencias del Crecimiento de los chatbots en el país

Los chatbots ya tienen buen tiempo dentro de territorio sudamericano y vienen desarrollando un importante crecimiento dentro de las empresas del rubro bancario, salud, turismo e incluso retail, las características y atribuciones de este sistema los convierten en una de las herramientas más atractivas para las empresas, ya que prometen ser el punto de encuentro entre compañías y usuarios en los próximos años.

Según un informe elaborado por PwC, canalizado por nuestra fuente Andina, el PIB mundial será un 14% mayor en 2030 gracias a todos los instrumentos basados en inteligencia artificial, lo cual incentivará la productividad y el consumo del sector.



Imagen 8 fuente Facebook Clara-BCP

Evidencias del crecimiento de los chatbots

Interacciones con chatbots en el sector minorista llegarán a 22,000 millones para el 2023

Un estudio de Juniper Reseach señala que un factor crucial para los chatbots serán las mejoras en Procesamiento de Lenguaje Natural por parte de los robots.

Robots de call center

¡Felicidades!

Usted ha sido elegido para recibir un **Kit de entrenamiento en Forex**

Haga clic aquí para recibir su regalo

Imagen 9 Fuente: <https://gestion.pe/economia/empresas/interacciones-chatbots-sector-minorista-llegaran-22-000-millones-2023-267404-noticia/>



Imagen 10 Fuente: <https://peru21.pe/economia/son-chatbots-son-sectores-revolucionaran-latinoamerica-2019-449580-noticia/>



Imagen 11 Fuente: <https://www.peru-retail.com/mastercard-peru-primer-chatbot-inteligencia-artificial/>

CONFIEP
Empresarios haciendo país

Tipo de cambio del dólar: 33 de diciembre de 2019 Compra | Venta

Buscador

Quiénes Somos | Gestión Institucional | Noticias | Nuestros programas | Prensa | Eventos | Contacto

Noticias | Innovación

Bots en el marketing digital



También te recomendamos

Empresas asumen reto para mejorar la gestión de r...
Presidenta de la CONFIEP, María Isabel León, participó en el encuentro a...
30/12/2019

Miles de asegurados se benefician del modelo de A...
Empresa "Salog" distribuye al 100% las medicinas que requieren los asegu...
11/09/2019

¿Cómo administrar tu tiempo de manera más equilib...
26/07/2019

Imagen 12 Fuente: <https://www.confiep.org.pe/noticias/innovacion-noticias/bots-en-el-marketing-digital/>

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del micro entorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).

Por medio de este diagnóstico se conocerá las fortalezas y debilidades que podemos encontrar en nuestro entorno que ayudaran a sacar el máximo potencial para diferenciarnos de la competencia y brindar un servicio único que nos diferenciara del mercado.



Imagen 13 Fuente propia

5 fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los clientes:

Nuestros clientes son instituciones educativas privadas que cuentan con centros de contacto vía web, redes sociales, o vía telefónica, les ofreceremos un servicio de voicebot y Chatbot que le permitirá atender las consultas y solicitudes de sus clientes de manera fluida (porque los bots cuentan con la información exacta), ahorrando tiempo y costos en personal, aumentando el nivel de ganancia para el proveedor. Por ende, creemos que en este caso los clientes no tienen mucho poder de negociación con nosotros, además, estos servidores ya son usados en muchos otros países de Europa y desde el 2019 las compañías en Latinoamérica vienen trabajando con este sistema, emprendedores y profesionales esperan un impacto positivo a nivel tecnológico en Latinoamérica, ya que las empresas e instituciones necesitan herramientas tecnológicas para ejecutar procesos de forma correcta, eficiente y a un bajo costo.

Este servicio es innovador en el mercado peruano, por lo cual es atractivo para los clientes obtener el mayor resultado de usuarios o clientes potenciales a sus organizaciones por medio de Chatbot, las empresas que están emergiendo se basan a las novedades tecnológicas que ocurren alrededor del mundo y esta es una de ellas que no solo traerá más clientes potenciales, sino que a la vez reducirá los gastos en personal, lo cual ayudará a traer mayor ingreso económico a la organización.

2. Rivalidad entre las empresas:

En el mercado peruano no existen muchas empresas que se dediquen a crear bots o sistemas de inteligencia artificial, las mayorías de las empresas (nuestros clientes) crean su propio sistema, aunque en la mayoría de los casos el sistema no responde de manera correcta, teniendo que corregir cada cierto tiempo estos errores que al final hacen colapsar el sistema de atención.

En el Perú aún no existe este tipo de operadoras automáticas, solo se han visto empresas que utilizan troncales de comunicación (derivación de llamadas por medio de anexos telefónicos), por lo cual hace más atractivo este servicio a las instituciones porque tendrían un personal las 24 horas del día pagando un solo servicio.

Lo que nosotros proponemos en este punto es:

- Aumentar nuestros canales de marketing, estar presentes en las principales redes sociales y promocionar el producto.
- Asociarnos con otras empresas similares e independientes.

3. Amenaza de los nuevos entrantes:

Buscaremos generar alianza con los nuevos entrantes para crear un sistema sofisticado que logre satisfacer las necesidades de las empresas a las cuales nos enfocamos (colegios, institutos y universidades privadas)

Se formalizará las alianzas con contratos que no afecten a futuro el servicio (confiabilidad de datos), ni la competencia desleal (bajar los precio), esto ayudará a que las empresas tengan seguridad de la información y la economía por el servicio. Contaremos con una base realizada por nosotros que nos brindará los datos de la mayoría de proveedores de chatbots y voicebots en Lima para poder realizar una prestación de servicios entre nosotros y hacer reuniones mensuales para intercambiar ideas.

4. Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores serán personas independientes que tengan estudios en temas tecnológicos o de creación de sistemas.

Se crearán contratos de exclusividad para que este tipo de servicio que brindan a Chasquibots no se venda a la competencia, esto ayudara a fortalecer a la empresa y a la creación de nuevos servicios.

Nuestra ficha de proveedor será la siguiente:

Nombre de Proveedor
Contacto
Servicio o producto
Valor agregado
Disponibilidad
Precio

Esta ficha no permitirá escoger a nuestros proveedores basándonos en su disponibilidad de tiempos y valor agregado.

5. Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos podrían referirse al personal de call center, o los chatbots creado por los mismos aplicativos. Al ser un producto nuevo no tiene muchos productos sustitutos.

Al no tener productos sustitutos este tipo de servicio obtendrá la acogida y crecimiento esperado en las instituciones.

2.2 Análisis del macro entorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico)

En este punto podemos notar que en el macro entorno se van a encontrar varios factores muy importantes para poder desarrollar un plan de negocio efectivo, analizando los factores externos que ayudaran al desarrollo de este proyecto.

Político

Podemos notar que no encontramos restricciones para poder realizar este proyecto en el Perú basado que es un aplicativo que ayudaría a poder resolver las consultas que se crean por la necesidad del cliente.

En la parte Política no se encuentra restricciones, pero podemos buscar las patentes para que este proyecto se pueda ejercer de una manera correcta.

En el Perú se apoya los negocios innovadores e incentivan por medio económicos para que este tipo de servicio se brinde en su territorio, a la vez incentiva para que nuevas empresas puedan formalizarse en el mercado y sean ejemplo como empresas innovadoras.

Económico

Podemos observar que los factores que se emplearan para poder desarrollar este negocio serán fuentes externas las cuales estaran asociadas a la tecnología, las fuentes que podemos encontrar en lo que se refiere a Economía serían los inversionistas que aportarían al desarrollo de este proyecto.

Tendríamos como fuentes a bancos, financieras, cajas. Pero para empezar este negocio se está utilizando los recursos económicos de los accionistas, que será el primer escalón para el crecimiento de la empresa.

En los últimos tres años se ha obtenido un crecimiento de 4.2 en la economía nacional según el informe del INEI (<http://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/#lista>), esto trae buenas predicciones para que este negocio pueda obtener una rentabilidad económica deseada y para que inversionistas puedan apostar en este tipo de negocio.

Social

Dentro de nuestra sociedad todavía nos queda un gran trecho para poder conectar con la tecnología de una manera más amigable, pero en estos últimos años el impacto de la tecnología en nuestro país ha sido clave para la formación de nuevos profesionales. Hoy en día la educación de calidad viene acompañado de diversas herramientas digitales para el acceso de los estudiantes a su información. Muchos procesos en las empresas actuales se basan en tecnología y sobre ello, garantizan la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información en los sistemas.

En el país uno de los sectores más beneficiados es el bancario. Las personas ya no tienen que acudir a una agencia para realizar sus transacciones financieras, sino que puede hacerlas mediante un dispositivo conectado a internet, reduciendo no solo los costos de la empresa si no también agilizando la comunicación con sus clientes.

Los clientes o futuros clientes podrán conectarse e interactuar para encontrar soluciones rápidas en tiempo real a sus inquietudes, y no se quedarán esperando a que la contestadora responda.

El lenguaje de comunicación será según la necesidad que el cliente lo requiera (idiomas) para que se puedan conectar de un amañera rápida, sencilla y directa.

En la actualidad las personas que van a buscar información no lo hacen de forma presencial sino por medio de aplicativos y llamadas.

La sociedad actual busca respuestas rápidas y claras que resuelvan todas sus inquietudes.

Tecnológico

A través de esta App se está aplicando un medio por el cual las empresas obtendrán mayor rentabilidad debido a que se está optimizando el servicio de atención al cliente. Es esencial en una empresa contar con lo tecnológico para poder alcanzar los objetivos, debido a que estos aplicativos estarán en frecuente cambio según las necesidades del cliente.

Esto será medido por ratios quien nos dará la información acerca de cuan efectivo se está desarrollando la propuesta con respeto a las consultas de cada usuario.

En la actualidad las personas se fidelizan con las instituciones que mejoran su forma de atender y estén en constante innovación en la tecnología.

Geográfico

Para esta primera etapa del proyecto, nos enfocaremos en todos los distritos de Lima, ya que muchos de nuestros clientes están mezclados en los sectores A, B y C.

Adicionalmente, la capital de Lima es una de los mayores receptores de innovación tecnológica en Sudamérica, lo cual nos facilita un mayor ingreso al mercado.

También decidimos escoger Lima para que nuestros costos no se eleven ni se compliquen por temas de transporte de personal técnico.

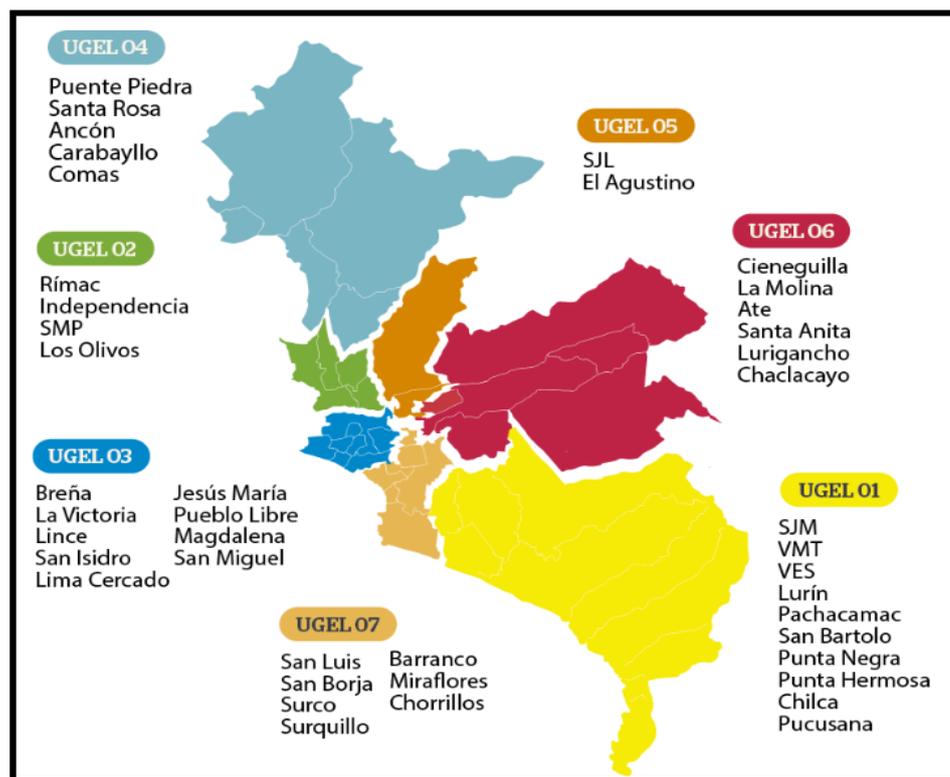


Imagen 14 Fuente:

<https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcSRm0JJ6up8SvRHhbGhQguZ2v6Z-CC4UZFvUIIrcvVKkxNEx5ST>

Demográfico:

Está dirigido a las Instituciones educativas privadas de Lima.

1. Colegios



2. Institutos



3. Universidades



Las instituciones educativas tienen clientes insatisfechos con la atención que reciben cada vez que tratan de comunicarse para resolver algunas inquietudes o solicitar información importante.

Debido a que no reciben la respuesta correcta o en algunas veces no contestan la llamada y terminan con una mala impresión de la institución.

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Misión

Brindar una experiencia rápida y satisfactoria a nuestros usuarios.

3.2 Visión

Ser reconocido como el mejor socio en solución de comunicaciones innovadoras y tecnológicas del sector educativo.

3.3 Valores

Dentro de los muchos valores que podemos practicar en nuestro día a día como organización, mencionamos los principales que nos acompañarán para nuestro desarrollo empresarial:

- ✓ **Puntualidad:** Cumplir los compromisos con nuestro clientes y colaboradores en tiempo acordado.
- ✓ **Responsabilidad:** Nuestra actividad laboral siempre será realizada con cautela y realizar el trabajo esperado por nuestro cliente.
- ✓ **Transparencia:** La relación con nuestros clientes internos y externos será directa y clara, teniendo como objetivo final ser de su confianza y ser considerados parte de ellos.
- ✓ **Lealtad:** Que cada colaborador tenga un compromiso de lealtad con la empresa debido que manejaran información confidencial ante todo nuestros Stakeholder.
- ✓ **Trabajo en Equipo:** Cada colaborador debe interactuar entre sí para alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

3.4 Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO

MATRIZ FODA	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento sobre sistema de Chatbot Messenger. ✓ Servicio intangible, Bajo costo. ✓ El sistema puede estar operativo las 24 horas del día. ✓ Los bots permiten acumular conocimiento y captar información de los clientes. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Si el Chatbot no puede ofrecer una respuesta y no hay presencia humana, el cliente puede sentirse frustrado e insatisfecho. ✓ A muchas personas no les gusta interactuar con Chatbots, prefieren hablar con personas reales. ✓ Un Chatbot no puede interpretar los estados de emoción de los usuarios. 	
	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencia digital en el país. ✓ Canales de atención humano deficientes por parte de las instituciones. ✓ Poca competencia. 	<p><u>Estrategia FO</u></p> <p>Aprovechar las tendencias y debilidades del centro de contacto para crear un sistema de respuesta rápida y eficiente.</p> <p>Gracias a la recopilación de datos podremos captar más oportunidades de venta, y tener más acercamiento con los clientes.</p>	<p><u>Estrategia DO</u></p> <p>Contaremos con un centro de monitoreo que valide la continuidad del sistema de Chatbots y atienda también consultas.</p> <p>Chasquibot usara un lenguaje coloquial y amigable para expresarse.</p>
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas Tecnologías ✓ Call centers 	<p><u>Estrategia FA</u></p> <p>El precio será un diferencial importante entre un Chatbot y un call center, siendo este último un costo mayor.</p>	<p><u>Estrategia DA</u></p> <p>Chasquibot cuenta con un amplio rango de respuesta y será entrenado para resolver consultas de nivel básico a medio, para consultas complejas y reclamos se tendrá un área especializada.</p>

3.5 Estrategia genérica de Porter

▪ Estrategia de liderazgo en costes

En esta estrategia el objetivo principal está basado a la producción en escala para obtener un menor precio en la elaboración del producto.

No aplicaría en nuestro proyecto Chasquibot debido que es una memoria inteligente artificial.

▪ Estrategia de diferenciación

En esta estrategia se aplicará un valor agregado diferenciándonos de otros tipos de servicios, brindando una solución rápida a los usuarios en tiempo real y cambiando la perspectiva que tenían antes de este servicio por lo cual nuestro servicio otorgara experiencia increíble a través de conversaciones amigables.

Chasquibot será una solución de Inteligencia Artificial que integra empatía humana y diálogos cotidianos a la comunicación del servicio al cliente.

▪ Estrategia del enfoque

Está enfocado o segmentado a un nicho de mercado de instituciones educativas (institutos y universidades), con el objetivo de ingresar a largo plazo en el nicho de centros médicos e instituciones financieras.

Se escogió la estrategia de diferenciación basada que el producto es único en el mercado por lo cual brindara una solución rápida para obtener resultados ante nuestros usuarios.

Este es un producto innovador porque las respuestas se obtendrán en tiempo real, lo cual no se ha encontrado en ninguna aplicativo este tipo de servicios, más bien se ha encontrado personas respondiendo las consultas de los clientes o aplicativos con servicio de troncales que quiere decir que lo deriva por anexos a las diferentes personas dentro de una organización.

Lo que distingue este servicio ante los demás es una respuesta única para cada usuario que va a tener contacto con el Chatbot.

3.5 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

Mes	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proponer y explicar proyectos			x																	
Elección de proyecto de negocio				x																
Buscar más información de proyecto			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Iniciar la elaboración del proyecto						x														
Creación de un prototipo									x											
Investigación del mercado										x	x									
Elaboración de encuesta y entrevista											x									
Realizar entrevistas a especialistas del rubro											x	x	x							
Realizar encuestas y entrevistas al segmento											x	x	x							
Definir estrategias para captación de clientes														x	x					
Establecer monto total a invertir																x	x	x		
Constitución de la empresa																			x	
Inicio de Operaciones																				x

Imagen 15 Fuente propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4 Oferta

4.1 Competidores

Dentro de los principales competidores de Chasquibot, tenemos las empresas de call center y otras pequeñas empresas independientes del rubro de tecnología de la información que se pueden encontrar en las principales plazas tecnológicas de Lima como Compu Palace en Miraflores o en cercado de Lima.

Dentro de nuestros potenciales competidores como empresas formales tendríamos a:

Robby

Robby tiene más de 3 años de experiencia diseñando, desarrollando y entrenando asistentes virtuales conectados a Facebook Messenger, WhatsApp, Sitios Web, Aplicaciones Móviles, Microsoft Teams, Correo Electrónico, entre otros. Adicionalmente también da soporte técnico a empresas de venta directa, retail, finanzas y medios de comunicación.

Gurú Perú

Es un chat virtual que ayuda a desempeñar labores comerciales. Su servicio de Chatbot se encargará de captar los datos de contacto de los clientes potenciales de la empresa. De esta manera el cliente puede obtener información valiosa de personas que realmente están interesadas en adquirir tu producto.

4.2 Demanda

Los chatbots son software basados en inteligencia artificial capaces de emular a las personas, con el objetivo de mantener conversaciones con humanos en las plataformas de chat, como Messenger de Facebook. Según estimaciones, las empresas adoptarán en los próximos años los chatbots para relacionarse con sus clientes generando conversaciones desde horarios de atención hasta gustos personales para compras personalizadas. Sea para ofrecer servicios de atención y soporte o para vender. Algunos ejemplos de Chatbots y Bots implementados en el mercado peruano.

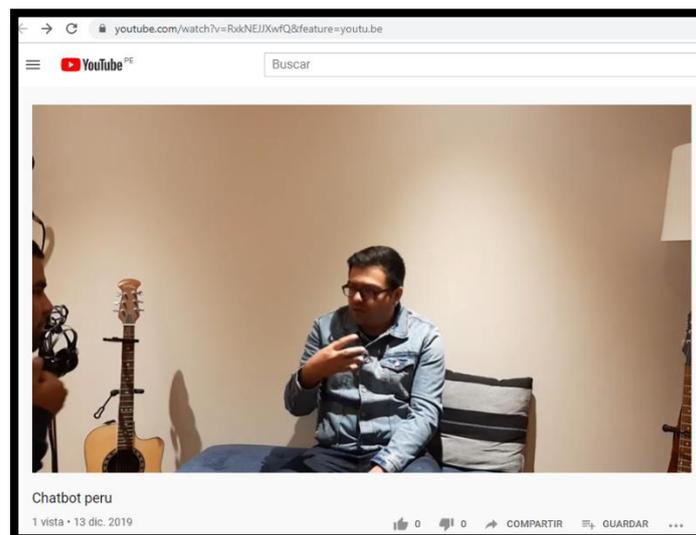
Arturito del BCP

Opera con lo último de la tecnología de inteligencia artificial. Está preparado para responder todo tipo de preguntas alrededor de los temas que maneja. Pero, lo más interesante, es que su programa le permite aprender de cada nueva comunicación, por lo que su repertorio de respuestas se incrementa mientras más se comunica con los usuarios. Este utiliza la tecnología Watson, desarrollada por IBM, que le permite acceder a habilidades cognitivas. Es decir, no solo está entrenado para responder las preguntas para las que ha sido capacitado, sino que, si no comprende una pregunta, busca automáticamente una respuesta.



Imagen 16 fuente Facebook BCP

Entrevista a especialista digital:



Entrevistado: Alfredo Diaz Marín, Especialista en tema digital web: Alfredo.com

Entrevistador: Diego Ocsa Mejia

Imagen 17 Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=RxkNEJJXwfQ&feature=youtu.be>

Entrevistas y encuesta a posibles clientes están siendo programadas, algunas de las empresas con las que estamos gestionando las reuniones son:

- Eiger
- Universidad las Américas
- Instituto Pedro Paulet

Resultados obtenidos de la entrevista:

Alfredo lleva más de 5 años diseñando web para diversas empresas del rubro turístico y educativo, Alfredo nos indica que ve muy favorable la incorporación de chatbots y voicebots en los centros educativos privados de la país y señala que es una propuesta muy innovadora, no obstante, en lo que se refiere a otros rubros como el de diseño u personalización de productos, la relación directa entre el proveedor y cliente no podría ser reemplazada por un chatbot debido a que dentro de ello interfieren muchos criterios de observación que un bot no podría interpretar, al menos por ahora.

Otros aprendizajes obtenidos.

Alfredo también nos comenta que el principal canal de información con chatbots en el Perú es Whatsapp debido a que es la red social de preferencia para los peruanos.

Según el artículo de Perú21, la firma chocolate bots, menciona que los sectores con mayor desarrollo para este 2019 son banca, turismo, recursos humanos, e-commers y salud. Adicionalmente a ello, por el método de investigación experimental consideramos que el sector educación cuenta con problemas en lo que respecto a la comunicación con su clientes (cuando intentamos comunicarnos con el Contac Center de Zegel – IPAE en muchas ocasiones no somos atendidos).

Fuente: <https://peru21.pe/economia/son-chatbots-son-sectores-revolucionaran-latinoamerica-2019-449580-noticia/>

Otros ejemplos en el mundo son:

1. Destinia:

La agencia de viajes online Destinia ha puesto en marcha en España un Chatbot para Facebook Messenger que permite le a sus clientes buscar hoteles en la plataforma. Este programa simula mantener una conversación gracias a las respuestas automáticas generadas a las preguntas del usuario. El objetivo es incluir otras peticiones como cancelaciones de reservas o búsqueda de otros servicios, como vuelos.

2. Imagine Bank:

El banco móvil de CaixaBank lanzó el primer Chatbot del sector financiero en España. La entidad creó un servicio por el cual los clientes de imaginBank pueden dialogar con el software. El cliente puede preguntar directamente al Chatbot, a través de mensajes escritos o de voz, qué ofertas existen para un determinado ámbito o un lugar concreto. El servicio está disponible en el del sistema de mensajería de Facebook Messenger.

3. Ikea:

Anna es la asistente virtual de IKEA. Ella responde preguntas sobre productos, precios, tamaños, entrega, piezas de repuesto, horario de apertura, entre otros. También abre páginas relacionadas a la consulta en una nueva ventana del navegador. Además, contesta preguntas simples pero personales como “¿cuál es tu nombre?”. En la parte superior muestra emojis cada vez que se le dificulta una respuesta o está feliz.

4. Pizza Express:

Para aquellos amantes de la piza pueden reservar una mesa con el Bot del restaurante Pizza Express Messenger. La compañía dice que es posible hacer una reserva en poco más de 60 segundos a través del Bot, quien pregunta por los platos y preferencias culinarias.

5. Genius:

Para algo un toque más intelectual, National Geographic creó un Chatbot de Albert Einstein para promover su programa Genius sobre el famoso físico. El chatbot enseña al usuario sobre la vida de Einstein, usando una mezcla de respuestas basadas en texto, imágenes y GIF's. Es bastante básico, pero muestra cómo los robots de AI pueden ser utilizados como una herramienta educativa.

6. Mitsuku:

Este Chatbot basado en la web fue galardonado con el premio Loebner anual dos veces - en 2013 y 2016 - por ser el Chatbot más parecido a la humanidad. Mitsuku es un “amigo virtual”, puede responder preguntas, jugar y hacer trucos a petición del usuario, y es capaz de razonamiento básico. También está disponible en Kik Messenger.

Desarrollo de la encuesta

En esta encuesta fue realizado vía Google drive, por medio de correos, lo cual se obtuvo un total de 384 encuestas, entre personas de diferentes edades a nivel institucional, y tuvo como finalidad conocer las preferencias de nuestros posibles clientes como también conocer sus sugerencias y la aceptación actual de la demanda.

Se creó una encuesta para la cual se realizó las siguientes preguntas:

1. ¿Eres estudiante o padre de familia?

- Estudiante
- Padre de familia
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Cuándo llamas al instituto educativo cuanto tiempo demora atender tu llamada?

- 10 minutos
- 15 minutos
- 20 minutos
- Más de 20 minutos

3. ¿Qué tipo de información solicitas al comunicarte con el instituto?

- Cursos
- Inicio de clase
- Costos
- Horarios

4. ¿Has interactuado anteriormente con un Voicebot o Chatbot?

- Si
- No

5. ¿Qué sugieres a la empresa para mejorar tu experiencia en cuanto al acceso de información?

- Atención rápida
- Atención las 24 horas
- Información clara

6. En una escala del 1 al 5 siendo 5 muy bueno, 4 bueno, 3 regular, 2 malo y 1 muy malo; con que numero calificarías al centro de atención.

- 5 muy bueno
- 4 bueno
- 3 regular
- 2 malo
- 1 muy malo

Presentación de los resultados:

A continuación, se presenta el desarrollo de los gráficos de las encuestas que se realizó a los usuarios de las empresas como

1. De las 100 encuestas realizadas, el 61% son estudiantes, el 23% son padres de familia y el 16% ningún de las anteriores.

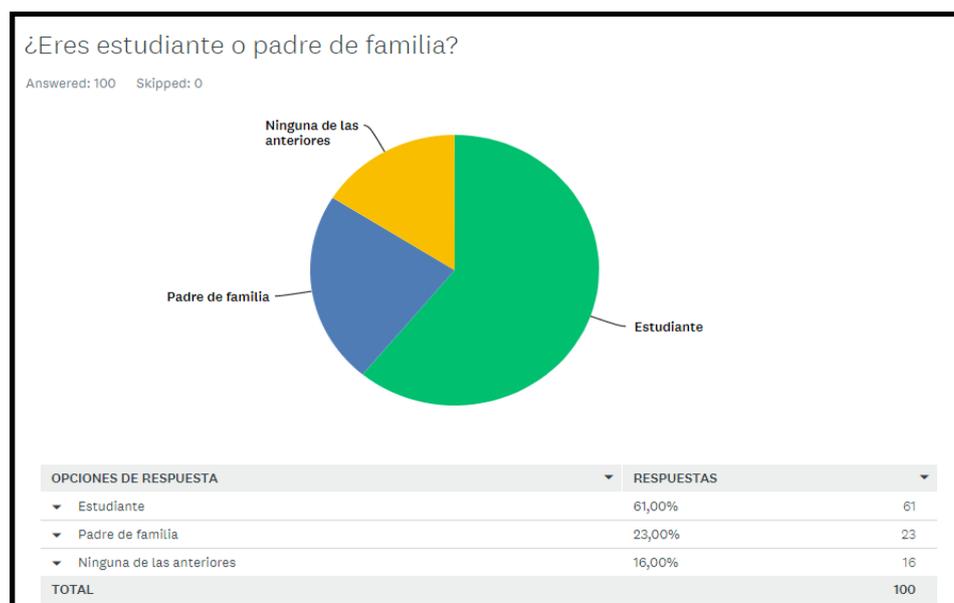


Imagen 18 fuente propia

2. En cuanto a la pregunta que tiempo demoran en atender tu llamada, el 34% respondió 20 minutos, el 31% respondió más de 20 minutos, el 23% respondió 15 minutos y el 12% respondió 10 minutos.

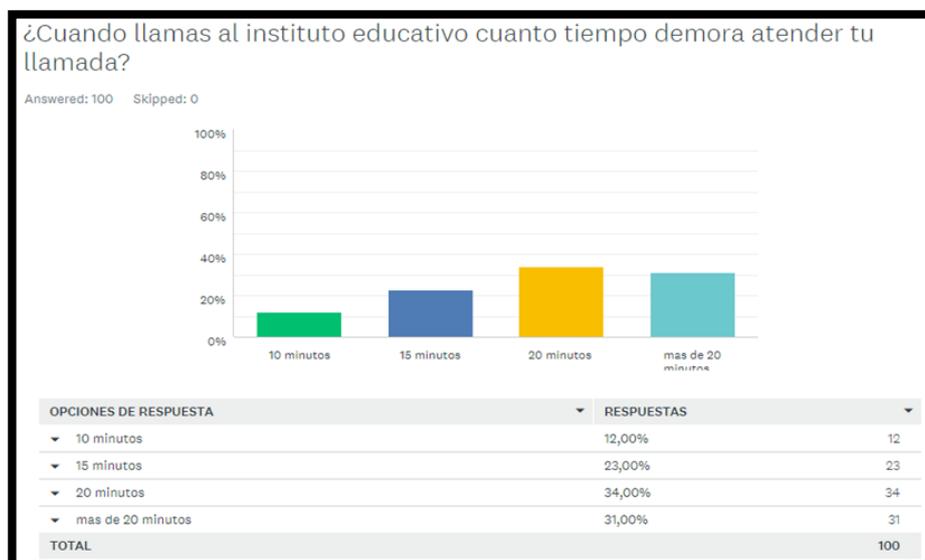


Imagen 19 Fuente propia

3. Cuando se consultó por el tipo de información que solicitan al llamar la mayoría respondió lo siguiente: el 45% inicio de clases, el 25% cursos, el 16% horarios y el 14% costos.

¿Que tipo de información solicitas al comunicarte con el instituto?

Answered: 100 Skipped: 0

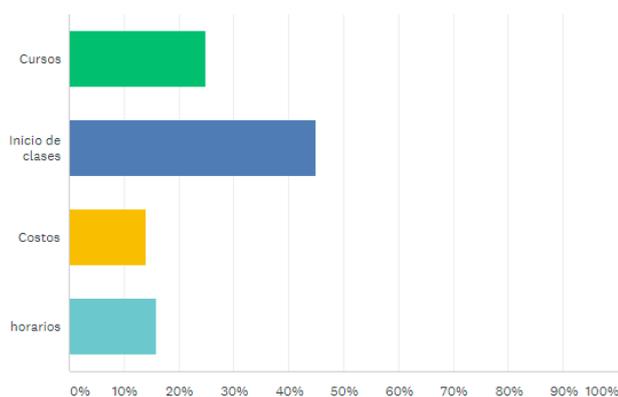


Imagen 20 Fuente propia

4. En esta pregunta se consultó si habían interactuado con voicebot o Chatbot y la respuesta fue la siguiente: el 83 % respondió que no y el 17% respondió que sí.

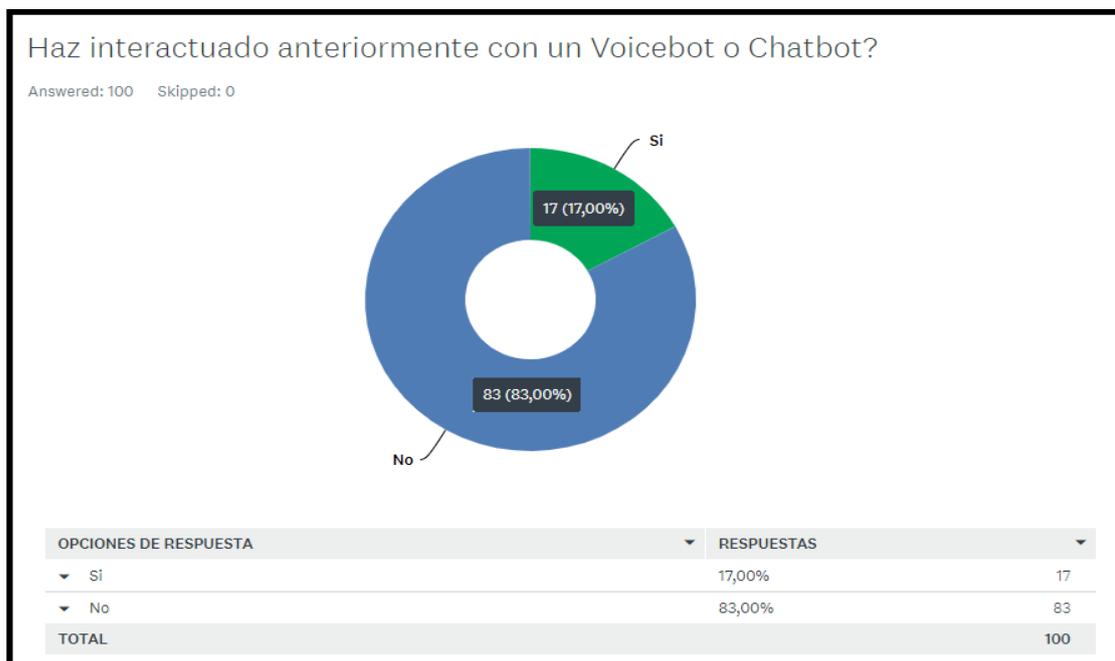


Imagen 21 Fuente propia

5. En cuanto a que sugerirían a las empresas para mejorar su acceso de información: el 40% requiere información clara, el 33% atención rápida y el 27% atención las 24 horas.

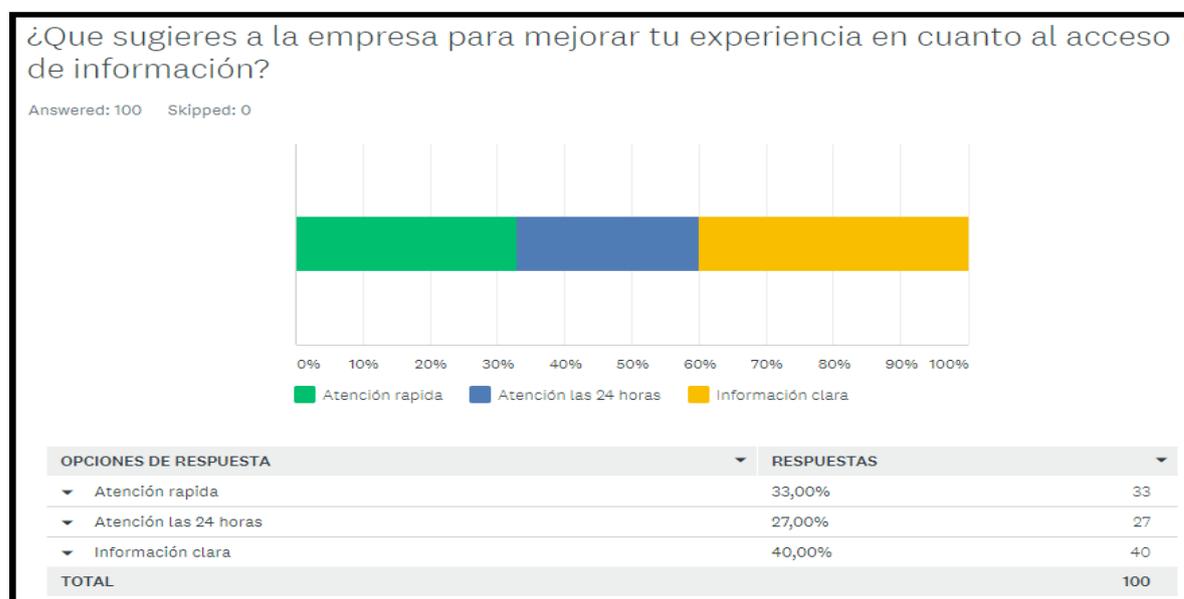
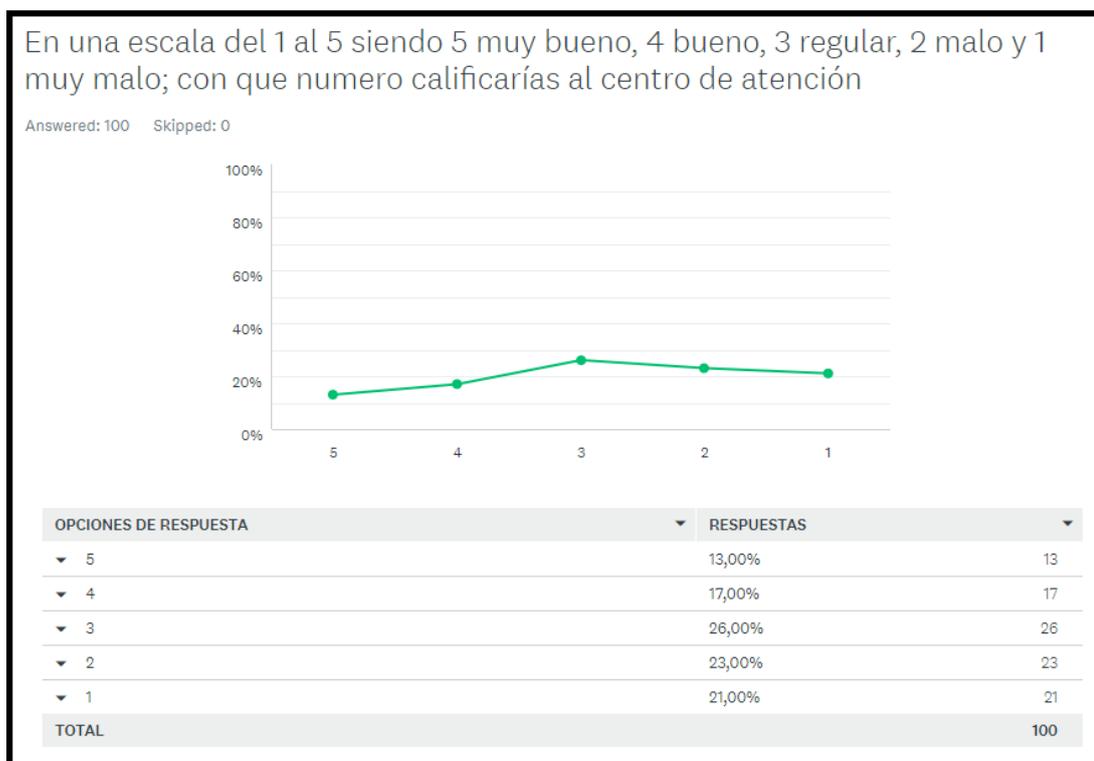


Imagen 22 Fuente propia

6. Si tuvieras que dar una calificación al centro de atención al cliente cuál sería su respuesta: el 26% contesto regular, el 23% contesto malo, el 21% contesto muy mal, el 17% contesto bueno y el 13 muy bueno



.Imagen 23 Fuente propia

Después de la recepción de las encuestas, podemos concluir que la aceptación del servicio es buena. Reflejando así que la mayoría de las personas que tratan de comunicarse con una institución educativa no son atendidas en el momento que requieren información, por ende, la empresa tendrá utilidades y crecerá de manera constante.

Interpretación de los resultados

La encuesta fue realizada a través de una encuesta virtual, el día lunes 10, martes 11, miércoles 12 de febrero del año 2020, en un horario 8am a 10 pm.

Los resultados que se presentan en esta parte del capítulo son en base sondeo realizado a los usuarios, a través de esto se logró conocer con mayor certeza la actitud de los usuarios al no tener las respuestas solicitadas en el momento indicado a través del canal de atención al cliente. Se logró obtener los siguientes resultados:

1. Tuvimos un porcentaje favorable en la pregunta ¿Eres estudiante o padre de familia?

La aceptación de la misma se muestra con un resultado favorable que se refleja con un 61% son estudiantes, el 23% son padres de familia y el 16% ningún de las anteriores.

2. En el caso de la pregunta del tiempo de demora, las 4 opciones tuvieron una gran acogida por los encuestados; es decir que los resultados demostraron la disconformidad con el servicio que reciben.

- El 34% espera 20 minutos para su atención.
- El 31% espera más de 20 minutos para su atención.

3. Continuando con los resultados a la pregunta que información solicitan:

El 45% consulta inicios de clases y el 25% cursos que dictan. Podemos observar que las personas que son potenciales clientes que al no tener respuesta buscan otras opciones.

4. En esta pregunta se consultó si habían interactuado con voicebot o Chatbot y la respuesta fue la siguiente:

El 83 % respondió que no y el 17% respondió que sí. Se tendrá la oportunidad de brindar una aplicación novedosa en tecnología para atender a las consultas de los usuarios.

5. En cuanto a la pregunta que sugerirían a las empresas para mejorar su acceso de información:

El 40% requiere información clara, el 33% atención rápida y el 27% atención las 24 horas. Se cubrirá con la necesidad del cliente, ya que el sistema tendrá la información clara y precisa las 24 horas al día.

6. En base a esta pregunta: Si tuvieras que dar una calificación al centro de atención al cliente cuál sería su respuesta:

El 26% contesto regular, el 23% contesto malo, el 21% contesto muy mal, el 17% contesto bueno y el 13 muy bueno. Apreciamos que si hay demanda del servicio que ofrecemos.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

7.1 5.1 Mercado (características y segmentación)

Nuestros clientes serán instituciones del sector privado divididos en:

- ✓ Colegios
- ✓ Institutos
- ✓ Universidades

Exploraremos el mercado según cada sector.

Colegios:

Según Katherine Alva Tello, jefa de la DRELM (Dirección regional de Lima metropolitana), existen 5709 colegios del sector privado formales en Lima y Callao hasta el 2019 (5).

Dentro de todos ellos tenemos que los más exclusivos se encuentran dentro de la Molina y Surco, para ser exactos, 60 colegios con inscripciones superiores a los 1000 dólares, dirigidos a ese mercado representaría el 1.1% del total de escuelas privadas.

Institutos:

Según la web educaedu.com.pe, Lima cuenta con 80 instituciones privadas, de las cuales solo 24 han sido licenciadas por Sunedu hasta el año 2019.

N°	Instituto Educativo Superior	N° de resolución	Fecha de emisión
1	TECSUP N°1	104-2018-MINEDU	07 de marzo de 2018
2	IDAT	119-2018-MINEDU	15 de marzo de 2018
3	RED AVANSYS	154-2018-MINEDU	09 de abril de 2018
4	IBEROAMÉRICA	173-2018-MINEDU	24 de abril de 2018

5	INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - IPAE	193-2018-MINEDU	03 de mayo de 2018
6	TECSUP N°2	209-2018-MINEDU	07 de mayo de 2018
7	CIBERTEC	242-2018-MINEDU / 391-2018-MINEDU	24 de mayo de 2018 / 24 de julio de 2018
8	TOULOUSE LAUTREC	273-2018-MINEDU	01 de junio de 2018
9	ALEXANDER VON HUMBOLDT	295-2018-MINEDU	12 de junio de 2018
10	SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. – ISIL	305-2018-MINEDU	18 de junio de 2018
11	TECNOLÓGICO DE LIMA	310-2018-MINEDU	20 de junio de 2018
12	NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	324-2018-MINEDU	26 de junio de 2018
13	INSTITUTO PERUANO DE PUBLICIDAD	371-2018-MINEDU	13 de julio de 2018
14	STEVE JOBS	377-2018-MINEDU	16 de julio de 2018
15	KHIPU	383-2018-MINEDU	18 de julio de 2018
16	PERUANO DE SISTEMAS – SISE	398-2018-MINEDU	24 de julio de 2018
17	SAN ANTONIO	410-2018-MINEDU	30 de julio de 2018

18	CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS BANCARIOS – CEPEBAN	446-2018-MINEDU	16 de agosto de 2018
19	INSTITUTO TÉCNICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – ITAE	475-2018-MINEDU	04 de septiembre de 2018
20	INLOG	514-2018-MINEDU	19 de septiembre de 2018
21	DE COMERCIO EXTERIOR	545-2018-MINEDU	04 de octubre de 2018
22	SALESIANO	559-2018-MINEDU	10 de octubre de 2018
23	CETEMIN	566-2018-MINEDU	17 de octubre de 2018
24	INSTITUTO LE CORDON BLEU	575-2018-MINEDU	24 de octubre de 2018

Cuadro 2 Fuente: educaedu.com.pe

Esto representaría el 30% del mercado de institutos en Lima.

Universidades

Según el web altillo, existen 27 universidades privadas en Lima.

- Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB) (Chorrillos)
- Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV) (El Cercado)
- Universidad Peruana de Las Américas (El Cercado)
- Universidad Tecnológica del Perú (UTP) (El Cercado)
- Universidad San Pedro (Huacho - Barranca)
- Universidad del Pacifico (UP) (Jesús María)
- Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI) (Jesús María)
- Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE) (La Molina)
- Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) (La Molina)
- Centro Internacional de la Papa (CIPOTATO) (La Molina)
- Universidad Alas Peruanas (UAP) (Lima)
- Universidad Norbert Wiener (UWIENER) (Lima)

- Universidad Cesar Vallejo (UCV) (Lima)
- Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS) (Los Olivos)
- Universidad Privada del Norte (UPNORTE) (Los Olivos)
- Universidad Científica del Sur (UCSUR) (Miraflores)
- Universidad Peruana Unión (UPEU) (Ñaña)
- Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM) (Pueblo Libre)
- Universidad de Piura (PAD) (San Isidro)
- Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) (San Martín de Porres)
- Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) (San Miguel)
- Universidad de San Martín de Porres (USMP) (Santa Anita)
- Escuela de Administración de Negocios (ESAN) (Santiago de Surco)
- Universidad de Lima (ULIMA) (Santiago de Surco)
- Universidad Marcelino Champagnat (UMCH) (Santiago de Surco)
- Universidad Ricardo Palma (URP) (Santiago de Surco)
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (Santiago de Surco)

Al ser una cantidad reducida, pensamos enviar nuestras propuestas al 100% del mercado de universidades en Lima.

Análisis del entorno y plan de mercadeo.

Análisis del entorno y Plan de Mercadeo			
Análisis del mercado objetivo (PETS)			
Número de colegios Instituciones y universidades privadas en Lima			
	2019		
Total de mercado en el sector educativo privado en Lima	5816		
SECTOR	%Porcentaje	Cantidad	
Colegios privados	98.16%	5709	
Institutos privados	1.38%	80	
Universidades privadas	0.46%	27	
Mercado Objetivo			
Lima departamento	100%	164	
Distribución de institutos certificados solo en Lima	14.63%	24	
Colegios con inscripciones mayor a S/1000.00	36.59%	60	
Universidades licenciadas por SUNEDU	48.78%	80	
Personas que serán encuestadas para presentar información a instituciones educativas			
TOTAL	10295249	NSE A,B Y C	7237560
Perfil de persona según su NSE	NSE A	NSE B	NSE C
Cantidad	442696	2409088	4385776
EDAD			
13 a 17 años	30103	156591	355248
18 a 25 años	40285	344500	627166
26 a 30 años	28775	175863	320162
Encuestados entre 13 a 30	99164	676954	1302575
TAMAÑO DE LA MUESTRA			
	$k^2 * p * q * N$		
N	$((e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q$		
K	1.96		
p	0.5		
q	0.5		
e	0.05		
Se solicita:			
Nº de personas de Lima Metropolitana	10295249		
Hombres de la zona de los sectores NSE A, B y C entre 13	2078693		
Tamaño de la muestra	384		
Mercado Potencial: interesados que cumplen los requisitos	7237560		
Mercado Disponible: interesados y necesitan el producto	2078693		
Mercado Efectivo: están interesados, necesitan pero no pueden comprar por no contar con el dinero.	0		
Mercado Objetivo: clientes que tienen poder adquisitivo	7237560	Instituciones	
Mercado Objetivo del proyecto.	7237560	164	

Cuadro 3 fuente propia

Pasaremos a detallar nuestro cuadro de análisis del entorno y plan de mercadeo. Sumando todos los colegios privados de Lima, institutos y universidades privadas, tenemos un total de 5816 instituciones solo en Lima. Como el número de colegios es muy grande, hemos decidido considerar para esta primera etapa los colegios cuya pensión sea superior a los 1000 soles reduciendo nuestro mercado Objetivo en cuanto a instituciones se refiere a 164.

Como nuestro servicio va dirigido a empresas, pero el público final son los estudiantes, hemos decidido encuestar estudiantes para poder llevar un informe a las instituciones acerca de su mercado directo, para ello hemos realizado los siguientes filtros basados en información del gobierno. Primero, calculando la población total de los sectores a los cuales está enfocada nuestro mercado objetivo, los sectores A, B y C.

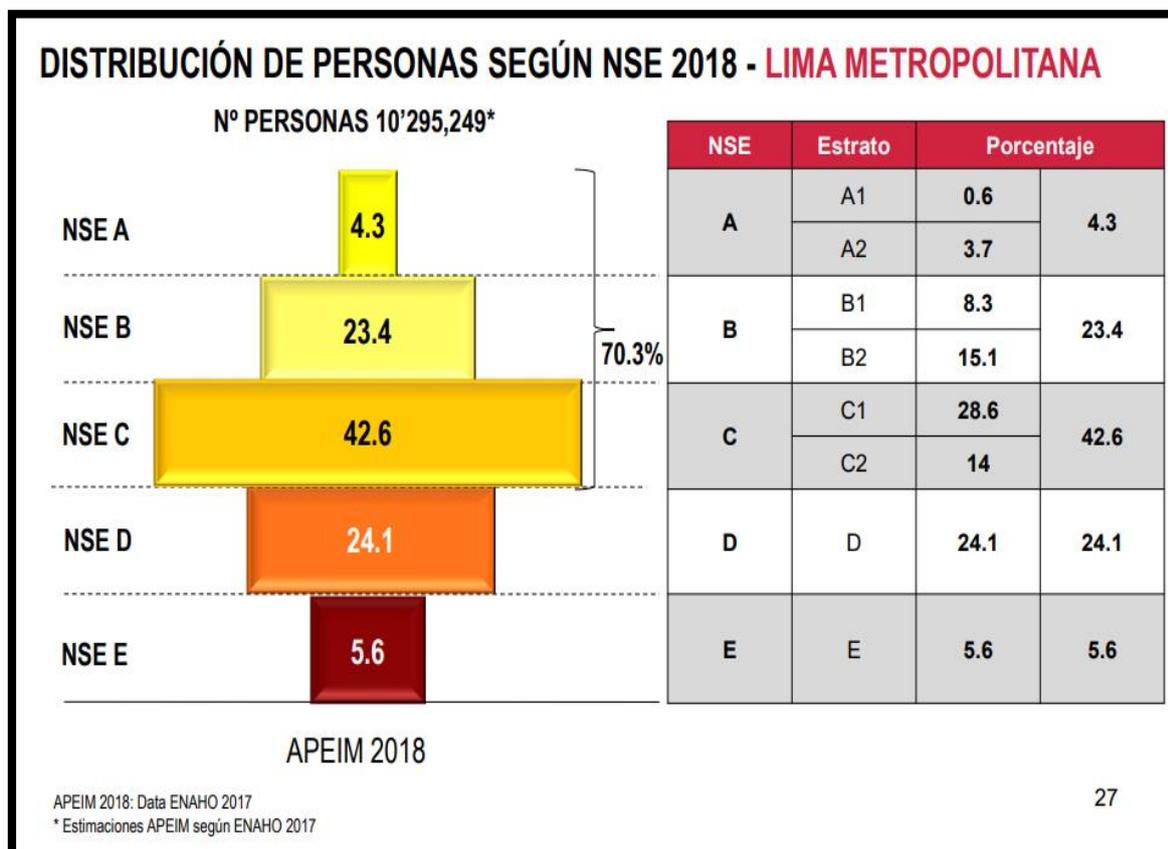


Imagen 24 fuente www.apeim.com.pe

Luego de ello, decidimos encuestar a personas entre las 13 y 30 años, personas que ya cuentan con la habilidad suficiente para interactuar con un chatbot y personas que por temas de tiempo desean una comunicación más directa y rápida con su institución.

Cabe resaltar que dentro del mercado objetivo de nuestros clientes, están considerados todos las personas pertenecientes a estos sectores socio económicos, debido a que la mayor parte del tiempo cuentan con disponibilidad de efectivo para poder seguir avanzando en sus estudios, adicionalmente mencionar que estos sectores siempre buscan prosperar y tienen una habilidad más agudizada para interactuar con las nuevas herramientas tecnológicas

PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2018 - PERÚ URBANO		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.5%	50.9%	47.7%	48.6%	48.7%	48.5%	48.8%	48.0%
	Mujer	51.5%	49.1%	52.3%	51.4%	51.3%	51.5%	51.2%	52.0%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	20.8%	16.8%	15.6%	18.9%	17.9%	20.6%	22.8%	25.6%
	13 - 17	8.6%	6.8%	6.5%	8.1%	7.9%	8.3%	9.3%	10.2%
	18 - 25	13.7%	9.1%	14.3%	14.3%	14.3%	14.2%	13.9%	12.2%
	26 - 30	6.9%	6.5%	7.3%	7.3%	6.9%	7.8%	6.8%	6.2%
	31 - 35	6.6%	7.1%	6.2%	6.5%	6.3%	6.9%	6.9%	6.4%
	36 - 45	13.1%	15.5%	13.7%	13.4%	13.5%	13.3%	13.0%	12.0%
	46 - 55	11.9%	13.8%	13.8%	13.0%	13.8%	11.9%	11.1%	9.5%
56+	18.4%	24.4%	22.6%	18.5%	19.4%	17.0%	16.2%	17.9%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	22.0%	10.9%	11.9%	20.4%	18.8%	23.1%	26.1%	27.9%
	Casado (a)	26.1%	43.5%	36.9%	27.6%	29.2%	24.9%	21.5%	19.5%
	Viudo (a)	5.1%	5.9%	4.6%	4.6%	4.5%	4.8%	4.9%	6.8%
	Divorciado (a)	0.6%	2.9%	1.5%	0.6%	0.8%	0.4%	0.2%	0.3%
	Separado (a)	9.2%	3.5%	6.7%	8.6%	8.5%	8.8%	10.5%	11.4%
	Soltero (a)	37.0%	33.3%	38.4%	38.2%	38.2%	38.0%	36.8%	34.1%
Afiliación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	ESSALUD (antes IPSS)	32.3%	64.3%	57.7%	40.2%	43.9%	34.3%	22.3%	11.1%
	Seguro Privado de Salud	2.3%	33.3%	7.6%	1.2%	1.5%	0.6%	0.3%	0.1%
	Entidad Prestadora de Salud	1.3%	19.9%	4.7%	0.7%	0.8%	0.6%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	2.0%	2.6%	5.1%	2.7%	3.5%	1.5%	0.7%	0.2%
	Seguro Integral de Salud	38.0%	3.9%	8.6%	26.7%	22.0%	34.0%	48.4%	68.5%
	Seguro Universitario	0.6%	1.5%	1.1%	0.8%	1.0%	0.6%	0.4%	0.1%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.8%	0.4%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.2%	0.7%	0.4%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%
No afiliado	25.8%	10.8%	22.5%	28.8%	28.5%	29.1%	28.2%	20.0%	
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	22.5%	9.9%	13.5%	20.3%	19.1%	22.1%	26.2%	30.1%
	Dependiente 2/	37.8%	48.3%	43.9%	38.8%	39.3%	38.1%	35.8%	32.2%
	No Trabaja/No remunerado 3/	36.8%	36.3%	38.5%	37.5%	38.2%	36.2%	35.7%	36.1%
	Dueño PYME 4/	2.9%	5.5%	4.1%	3.4%	3.4%	3.6%	2.3%	1.6%

Imagen 25 fuente www.apeim.com.pe

Realizando este filtro por edad, podemos decir que tenemos un mercado meta de 2'078'693 Estudiantes que estarían dispuestos a interactuar con estos chatbots y voicebots si la institución les brindará las facilidades de hacerlo, además que este grupo está mucho más familiarizado con la tecnología y valora mucho este tema en sus decisiones.

Conclusiones

En base a ello podemos indicar que:

- ✓ **Mercado Potencial:** interesados que cumplen los requisitos son 7'237'560 personas recordemos que es un mercado muy amplio, una persona puede empezar a estudiar desde muy temprano, como también podrían retrasarse por diversos motivos.
- ✓ **Mercado Disponible:** Es muy probable que este mercado sea el más interesados y que necesitan el producto lo más pronto, este mercado corresponde a 2'078'693 personas.
- ✓ **Mercado Efectivo:** Al no agregar más filtros se mantiene el mercado efectivo.
- ✓ **Mercado Objetivo de nuestros clientes:** Consideramos clientes objetivos para las instituciones, a aquellos que estén realmente interesados en el servicio y que evalúen de manera constante la atención recibida por su institución educativa. Ellos serían 2'078'693 personas.

- ✓ **Mercado objetivo del proyecto:** Nuestro Mercado objetivo consiste en 164 instituciones entre colegios, institutos y universidades.

5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)

Producto

- **Voicebots**

Los Voicebots son sistemas basados en una inteligencia artificial que interactúan con las personas imitando a un operador. Para ello, se basan en el tratamiento del lenguaje natural, una subrama de la inteligencia artificial (IA) que les permite interactuar usando audio y mantener conversaciones fluidas.

Están entrenados para dar respuestas y resolver las dudas de los clientes. Al mismo tiempo, tienen la capacidad de aprender mediante procesos de reentrenamiento. De esta forma, este tipo de robots se nutren de todos los datos, procesan información y se vuelven más inteligentes, propiciando una mejor experiencia a los usuarios y ofreciendo respuestas óptimas.

Por ejemplo, si un callbot no ha podido satisfacer la necesidad del usuario, la información obtenida es analizada para entrenar al callbot sobre la solución a esa consulta y resolverla una próxima vez.

Las Personas que no puedan atender su requerimiento o presenten alguna falla con el call bot, será derivada a un área especializada donde un operador humano lo atenderá.

- **Chatbots**

Los Chatbots son capaces de conversar con los usuarios gracias a la inteligencia artificial y el machine learning, ambas tecnologías le permiten aprender del comportamiento humano y realizar retroalimentación conforme tenga más contacto con los usuarios.

Actualmente los chats bot son muy accesibles y pueden ser usados para diversos fines, compra de productos, atender consultas, recepcionar información de cliente, trabajar una base de datos y obtener información de las necesidades del usuario.

Precio

El precio por la introducción del Voicebot, es de 5000 dólares, luego el sistema tiene un costo de retroalimentación que monitorea el sistema por 800 dólares mensuales.

El precio por la introducción de un chatbot es de 1500 dólares, luego el sistema tiene un costo de retroalimentación que monitorea el sistema por 200 dólares.

El precio está determinado en dólares por que el proveedor que nos proporciona este aplicativo cobra en dólares, si se llegará a negociar un precio en soles se considera como tipo de cambio 3.5.

Plaza

Trabajaremos dentro del área de Lima metropolitana, en los sectores de instituciones educativas privadas.

Promoción

Chasquibot es un bot que interactúa con el usuario usando un lenguaje comprensible, amigable y sobre todo brindando información puntual. Se venderá como un sistema no robotizado y brindando un servicio con la naturalidad de un buen personal de la empresa.

Al ser un servicio dirigido a empresas, no masificamos ofertas con respecto al precio, sino que buscamos diferenciarnos de otros bot por preocuparnos por que nuestros clientes brinden un servicio de atención de calidad a sus usuarios.

5.3 Formulación estratégica ANSOFF

Esta herramienta es muy usada para identificar la estrategia de crecimiento más adecuada para la empresa. La matriz de Ansoff establece cuatro estrategias básicas que podemos considerar a la hora de hacer crecer nuestro negocio:

Estrategias ANSOFF		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	<p>Penetración de mercados Contactaremos a nuestros clientes con nuestro chatbot, para que puedan experimentar la interacción y tener una idea del impacto de este en su institución. Realizaremos publicidad basadas en ejemplos reales del día a día de personas que utilizan chatbots y voice bots, poniendo de ejemplo a "Clara" del BCP y el Voicebot de Movistar.</p>	<p>Desarrollo de nuevos productos Para poder desarrollar nuevos modelos de Chasquibot en el mercado actual utilizaremos un constante feedback a nuestros clientes para adaptar el lenguaje del bot al público de una determinada área, por ejemplo, si la UPC contratara nuestros servicios, podremos proponerle tener una bot para cada facultad y que este se familiarice con sus estudiantes.</p>
	Nuevos	<p>Desarrollo de nuevos Mercados Incursionar en nuevos mercados será más adelante posible debido a que en los otros sectores del país no está muy interiorizado los sistemas de inteligencia artificial. Una buena publicidad nos permitirá ser reconocidos como el mejor bot de la localidad en el corto Plazo y tener una buena referencia para nuestros clientes.</p>	<p>Diversificación Por lo pronto Chasquibot solo brinda servicios de chatbot y voicebot para instituciones, más adelante podríamos sumar nuevos modelos de bot o versiones más pequeñas de nuestro producto para poder atender más mercados y no solo los del sector educativo privado. Estos nuevos bots estarían enfocados en el sector retail.</p>

Cuadro 4 Fuente propia

5.4 Proyección de ventas

Año 1 en soles

VENTAS TOTALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
	COMISIÓN													
1 Chatbot		15750	15750	15750	15750	15750	15750	21000	21000	21000	21000	21000	21000	S/220,500
2 Voicebot		S/ -	S/ -	S/ -	S/ 17,500	S/ 17,500	S/17,500	S/17,500	S/17,500	S/ 17,500	S/17,500	S/17,500	S/17,500	S/157,500
		S/ 15,750	S/ 15,750	S/ 15,750	S/ 33,250	S/ 33,250	S/33,250	S/38,500	S/38,500	S/ 38,500	S/38,500	S/38,500	S/38,500	S/378,000

Cuadro 5 Fuente propia

Año 1 en cantidad

VENTAS TOTALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
1. Chatbot	0%	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
2. Voicebot	0%	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9

Cuadro 6 Fuente propia

Proyección de Ventas en los años 1, 2, 3, 4 y 5

Nuestra proyección de ventas durante los siguientes 5 años porque queremos posicionarnos en el mercado, y también porque nuestro cliente objetivo es muy reducido.

Estimación de las ventas con las mismas proyecciones del primer año:

RESUMEN DE VENTAS:

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1		S/ 220,500				
2		S/ 157,500				
TOTAL DE VENTAS		S/378,000	S/378,000	S/378,000	S/378,000	S/378,000

Cuadro 7 Fuente propia

CAPÍTULO VI PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)

- Ubicación dentro de todos los distritos del área de Lima Metropolitana



Imagen 26 Fuente: <https://www.mantyobras.com/blog/wp-content/uploads/2017/05/mapa-provincia-de-Lima.jpg>

6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)

Presentamos el área de distribución de un pequeño departamento ubicado en la zona de pueblo libre, la cual hemos acomodado a nuestro criterio en el Layout para poder brindar un panorama de nuestra área de trabajo.

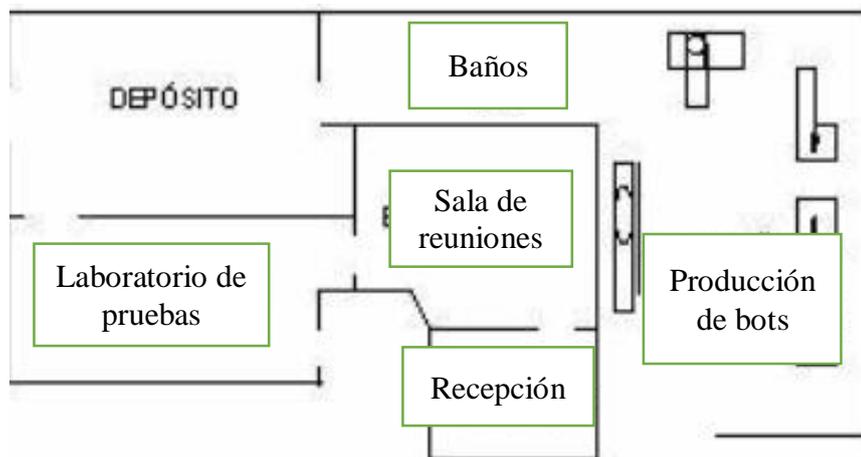


Imagen 27 Fuente propia

6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Numero de macbooks: 4

Consideramos que estos equipos son muy necesarios para el desarrollo de nuestro proyecto, además cuentan con una tecnología muy avanzada.

Sistema chatfuel: 4

Este sistema tiene un costo de 150 soles mensuales y nos permitirá crear y personalizar chatbots y tener toda esta información guardada en la nube de manera segura.

Sistema de transcripción: 1

Este sistema solo lo tendrá el proveedor y representa un costo de 800 dolares la inversión por cada voicebot creado.

Información o base de datos de clientes para poder trabajar su proyecto.

Mesas de trabajo: 3

Necesitaremos 3 mesas de tamaño 1.80m de largo por 90cm de ancho. El costo de estas mesas es de 780 soles.

Sillas de trabajo: 4

Necesitaremos 4 sillas ergonómicas, 3 para nosotros y una para cuando nos visite el técnico que nos dará soporte en el tema de voicebots.

Técnico terciarizado:1

Nuestro Proveedor es Duivan Mata, y será el encargado de ofrecernos el sistema de transcripción para los voicebots, por cada proyecto él nos cobrará 2000 soles por sus servicios y asesoramientos.

Área de trabajo: 1

Alquilaremos un pequeño departamento en Pueblo Libre cuyo alquiler es de 1200 soles mensuales, el departamento tiene 70 metros cuadrado y tenemos que adelantar 3 cuotas.

Organizador: 1

Para poder dejar nuestras mochilas u otros utensilios referentes al trabajo, el precio de este es de 600 soles.

Lámparas: 3

Cada lámpara valorizada en 200 soles nos ayudará a relajarnos cuando creamos que luz es muy fuerte para seguir trabajando con las computadoras.

Baldes de pintura: 6 (26 soles c/u)

Pintaremos el departamento de color marfil.

Vinilos decorativos: 5 (70 soles c/u)

Los vinilos serán de Chasquibot y todo lo referente a mercado.

6.4 Costos (directos e indirectos)

El servicio que se brindará no tiene costo de fabricación, para la creación de chatbots utilizaremos nuestras propias herramientas y capacidades.

Para los voicebots decidimos tercerizar el sistema de transcripción y nuestro proveedor será el técnico "Duiivan Mata" quien trabaja dentro del área de comunicaciones de la empresa Intercorp.

6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

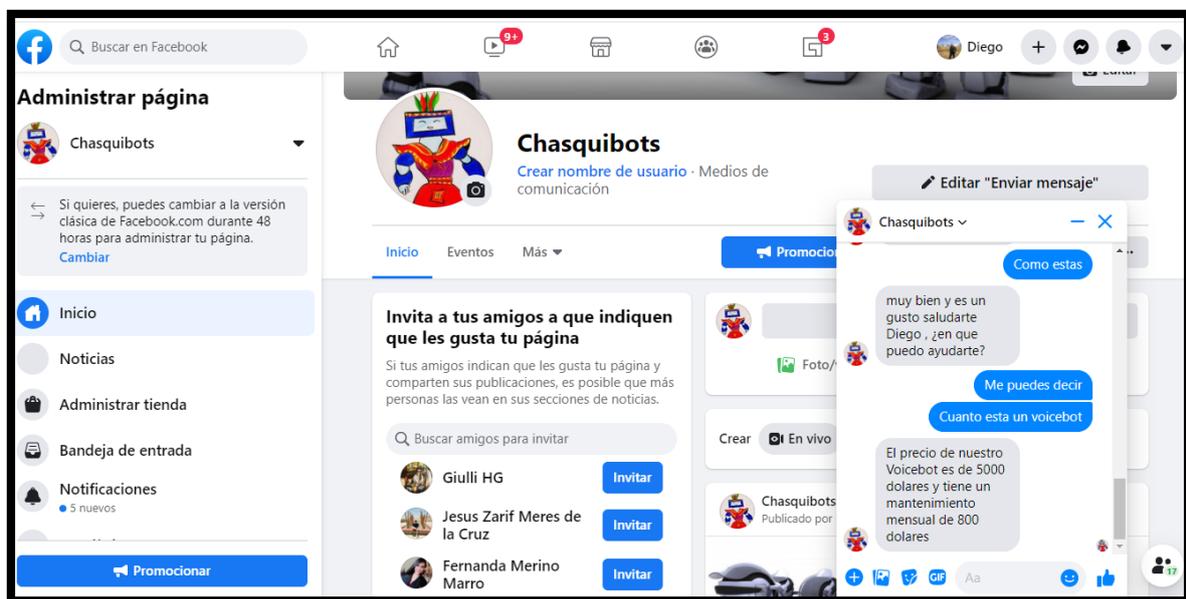


Imagen 29: fuente propia

El flujo de atención de un bot es el siguiente:

- ✓ Recepción de la llamada o mensaje
- ✓ Interactúa y recibe la información del cliente.
- ✓ Identifica la necesidad del usuario.
- ✓ Obtención de los parámetros de seguridad necesarios para dar información al usuario. Por ejemplo, solicitar DNI, o algún otro dato sobre el tipo de información que requiere.
- ✓ Búsqueda de la información para dar respuesta a la necesidad o pregunta del usuario.
- ✓ La llamada se procesa en el canal correspondiente (de mejora continua), se archiva y se usa para reutilizar la información en situaciones similares o identificar puntos de mejora.

6.6 Certificaciones necesarias

Los certificados necesarios para poder contar con una adecuada seguridad en el proceso de creación de bots son los siguientes:



Imagen 28 Fuente: <https://revista.aenor.com/340/las-9-certificaciones-para-la-transformacion-digital.html>

6.7 Impacto en el medio ambiente

- ✓ Al ser un producto tecnológico no tiene ningún impacto negativo en el ambiente, de igual manera siempre promoveremos el cuidado a la naturaleza dentro de nuestra publicidad.

CAPÍTULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).

Constitución de la empresa

Según la ley peruana se debe constituir una empresa legalmente va permitir tener la libertad de exponer la marca legalmente sin problemas con las autoridades así mismo permitirá acceder a créditos financieros CHASQUIBOT se constituirá como una empresa de tipo societario será: SAC bajo la legislación peruana vigente esta sociedad nos permite tener entre 2 y 20 socios ya que es una alternativa típica para empresas en esta opción rige la voluntad de los socios que representan la mayor de capital social, lo cual se asemeja a las necesidades de la empresa.

PASOS DE COSTITUCION DE LA EMPRESA

- Se reservará el nombre para nuestra empresa vía web (CHASQUIBOTS)
- DNI
- Rellenar el formulario para solicitar el nombre de la empresa:
- Reservar nombre vía online
- Pago en la Oficina Registral para presentarlo y efectuar el pago. (S/20.00)

2. Elaborar el acto constitutivo (minuta)

Para la elaboración de la Minuta es necesario presentar 02 copias del DNI de cada uno de los socios, Original del documento de la reserva de nombre y 02 copias de Búsqueda

- Archivo en digital con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital

Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas

Estos requisitos se deben presentar en la notaría y se solicita el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva.

3. Abono de capital y bienes

Luego de solicitar la Elaboración de Acta Constitutiva, se debe aperturar una cuenta en un banco para depositar el dinero de los socios de la empresa, además de realiza inventario de bienes

4. Elaboración de escritura pública

El documento del Acto Constitutivo debe ser entregado a una notaría para que se genere la Escritura Pública, para asegurar que el Acto Constitutivo es legítimo. En este documento debe figurar la firma y sello, además de las firmas de todos los participantes de la sociedad. Los documentos indispensables para realizar esta gestión son los DNI de los participantes, Formato de Acto Constitutivo y el comprobante de abono de capital.

5. Inscripción en registros públicos

La Escritura Pública debe ser presentada a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos. (Gestión realizada por la notaria)

6. Inscripción al ruc para persona jurídica

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural.

El RUC consta de 11 números y su uso es obligatorio en toda declaración o trámite que se realice en la SUNAT.

Requisitos

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.
- Recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.
- Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.

Opten el RUC en una oficina de SUNAT o centro MAC.

Permisos

Licencia de funcionamiento

La oficina de la empresa se ubicará el distrito de pueblo libre, cerca de la avenida Sucre.

La información brindada por la municipalidad de Pueblo Libre:

Llenar un cuestionario de Defensa Civil con información referente al local para conocer el riesgo de este. Posteriormente se deberá Ingresar el formulario adjuntado vigencia de poder, DNI de representante legal, plano de ubicación, Plano de distribución, además del comprobante de pago por derecho a trámite de S/ 160.00 en la ventanilla N°11.

Fuente:<http://www.munipueblolibre.gob.pe/atencion-al-ciudadano/licencias-de-funcionamiento>

Reserva de nombre de empresa	20.00
elaboración de minuta	200.00
elaboración de escritura pública (notaria)	200.00
registro de empresa en SUNARP	70.00
inscripción al RUC	30.00
licencia de funcionamiento (Municipalidad de Lince)	160.00
otros costos documentarios y adicionales	300.00
Apertura de cuentas corrientes bancos (2 cuentas corrientes en moneda nacional en dos entidades financieras)	90.00
Servicios de Contabilidad	200.00

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).

Obtención del RUC

- Informar dirección
- Actividad económica
- Responsabilidades fiscales

Presentar Declaraciones

- Declaración de impuestos a través de internacional en el sistema de declaraciones o en las ventanillas del sistema financiero.
- Declaración de impuesto a la renta anualmente

Presentar Anexos

- Presentar información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente.
- Guardar documentos de hasta 5 años.

<https://gestion.pe/economia/empresas/constituir-empresa-peru-registrar-negocio-nombre-minuta-escritura-publica-nnda-nnlt-247939-noticia/?ref=gesr>

7.3 Estructura organizacional

En esta estructura podremos apreciar la manera como está organizada nuestra empresa y quienes la conforman.

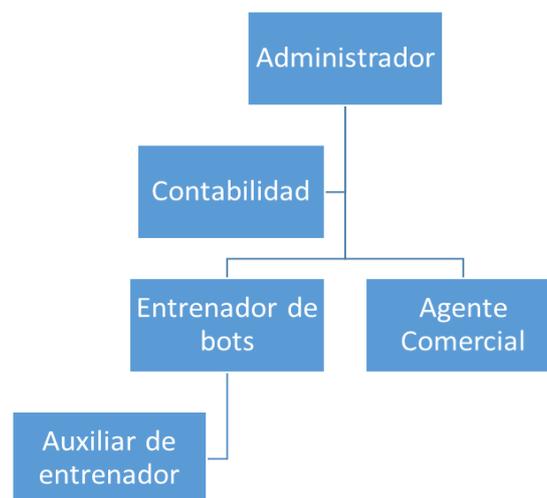


Imagen 28 Fuente propia

7.4 Descripción de funciones

Administrador:

- Planificar, organizar y dirigir los objetivos dispuestos.
- Supervisar, controlar y motivar al personal a su cargo.
- Cumplir y hacer cumplir la normatividad.
- Elaboración de la facturación de servicios brindados a los clientes.
- Manejo de caja chica.
- Analizar los KPI'S de la empresa.
- Mantener o mejorar el buen clima laboral en el equipo de colaboradores a su cargo.

Contador:

- Llevar los libros contables en base al régimen establecido.
- Realizar las declaraciones tributarias mensuales de facturas (compra y venta) ante la Sunat.
- Realizar la declaración anual de impuestos.

Entrenador de bots:

- Encargados de desarrollar y personalizar los voicebots y chatbots de acuerdo con la necesidad de los clientes.
- Capacitar a los clientes sobre manejos del sistema.
- Monitoreo Brindar soportes a los clientes con duda o problemas (incidencias) con el sistema de chatbots.

Agente Comercial:

- Visitas comerciales a empresas.
- Elaboración de cartas de presentación y propuestas comerciales.
- Generar y/o Desarrollar cartera de clientes
- Agendar citas con posibles clientes
- Realizar reportes diarios de las ventas realizadas.
- Apoyo en labores de fidelización de los clientes
- Cobranzas de facturas.

Auxiliar de Entrenador:

- Apoya al entrenador del bot en las tareas asignadas.

CAPÍTULO VIII

PLAN ECONOMICO – FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura)

PLAN DE INVERSIÓN			
1. INVERSIÓN FIJA / TANGIBLE			S/ 21,666.00
EQUIPOS			S/ 14,600.00
	valor Unitario	Cantidad	Valor total
LAP TOP	S/ 3,500.00	3	S/ 10,500.00
SERVIDOR	S/ 150.00	4	S/ 600.00
PC DE PROGRAMADOR	S/ 3,500.00	1	S/ 3,500.00
MUEBLES			S/ 5,970.00
	valor Unitario	Cantidad	Valor total
Escritorios de oficina	S/ 790.00	3	S/ 2,370.00
Sillas fijas	S/ 600.00	4	S/ 2,400.00
Lamparas	S/ 200.00	3	S/ 600.00
Organizador de documentos	S/ 600.00	1	S/ 600.00
EQUIPAMIENTO			S/ 1,096.00
	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Acondicionamiento de Local (Acabados y pintura)	S/ 506.00	1	S/ 506.00
Botiquin	S/ 50.00	1	S/ 50.00
Extintor	S/ 40.00	1	S/ 40.00
Diversos Útiles de oficina	S/ 500.00	1	S/ 500.00
2. INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE-OPERATIVA			S/ 1,320.00
Registros Públicos y Notariales	S/ 20.00	1	S/ 20.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/ 160.00	1	S/ 160.00
Libros contables: Legalización	S/ 200.00	1	S/ 200.00
Registro de compras y ventas	S/ 890.00	1	S/ 890.00
Creación e Implementación de Página web	S/ 50.00	1	S/ 50.00
3. CAPITAL DE TRABAJO			S/ 15,375.00
Adelanto y garantía de alquiler	2x1 (Adelanto y garantía)	S/ 3,600.00	
Caja inicial	Pasajes y mantenimiento	S/ 300.00	
Efectivo de cobertura	*Un mes de costos fijos	S/ 11,475.00	
INVERSIÓN TOTAL			S/ 38,361.00

Cuadro 8: fuente propia

Conclusiones de plan de inversión

Resaltamos en amarillo lo que representa una mayor inversión para nosotros, en este caso es el alquiler que representa 1200 soles mensuales y las MacBooks que tienen un costo de 3500 la versión más cómoda.

La inversión total representa 38361 soles, la cual será asumida por nosotros como persona natural de la siguiente manera:

Diego: S/.12787

Shane: S/.12787

Jean. S/.12787

Siendo equilibrado la representación de la empresa por cada uno de nosotros.

8.2 Ingresos y egresos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	S/ -	S/ 378,000.00				
VENTAS		S/ 378,000.00				
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						S/ 16,175.00
EGRESOS	S/ 38,361.00	S/ 223,290.00				
INVERSIONES	S/ 38,361.00					
COSTO DE VENTAS		S/ 58,800.00				
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 135,300.00				
GASTOS DE VENTAS		S/ 12,000.00				
IMPUESTO A LA RENTA		S/ 17,190.00				
SALDO DE CAJA	-S/ 38,361	S/ 154,710				

Cuadro 9 fuente propia

8.3 Flujo de caja (económico y financiero)

ESTADO DE RESULTADOS (ERI)										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
VENTAS	S/	378,000								
COSTO DE VENTAS	S/	58,800								
UTILIDAD BRUTA	S/	319,200								
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	135,300								
GASTOS DE VENTAS	S/	12,000								
UTILIDAD OPERATIVA	S/	171,900								
GASTOS FINANCIEROS	S/	-								
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/	171,900								
IMPUESTO A LA RENTA	S/	17,190								
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	S/	154,710								

Cuadro 10 fuente propia

PUNTO DE EQUILIBRIO - GENERAL

COSTOS FIJOS MENSUALES	S/ 11,475.00
-------------------------------	---------------------

PRECIO DE VENTA (SIN IGv)	S/ 19,279.66
----------------------------------	---------------------

(PROMEDIO PONDERADO)

COSTO VARIABLE UNITARIO	S/ -	<i>(Al ser servicio intangible no tiene costo variable)</i>
--------------------------------	-------------	---

PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTO FIJO	1 voicebot mensual
	(Precio - Cvu)	

Cuadro 11 fuente propia

Conclusiones

Validamos que para poder recuperar la inversión deberíamos de vender por lo menos 1 voicebot al mes para rentabilizar el proyecto.

Podemos mencionar que el costo de ventas de nuestros bots están basados netamente en el pago mensual del aplicativo que nos permite crear los chatbots y voicebots, sumando también la mano de obra del técnico que hemos contratado.

8.4 Evaluación económica y financiera (VAN Y TIR)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	S/ -	S/ 378,000.00				
VENTAS		S/ 378,000.00				
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						S/ 16,175.00
EGRESOS	S/ 38,361.00	S/ 223,290.00				
INVERSIONES	S/ 38,361.00					
COSTO DE VENTAS		S/ 58,800.00				
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 135,300.00				
GASTOS DE VENTAS		S/ 12,000.00				
IMPUESTO A LA RENTA		S/ 17,190.00				
SALDO DE CAJA	-S/ 38,361	S/ 154,710				
COK		16.25%				
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	S/ 465,264.80					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		403.2%				

Cuadro 12
fuente propia

El VAN y el TIR nos indican cuan rentable será la empresa en los próximos 5 años, tener una TIR tan alta pueda causar ciertas dudas sobre la rentabilidad del negocio, pero esto se debe más que todo al bajo costo de la aplicación del mismo.

CONCLUSIONES

Para concluir se ha determinado que el negocio de chasquidos va a tener una rentabilidad al ser una empresa emergente en los diferentes nichos institucionales del mercado. Este negocio es factible porque la inversión va a ser menor a las ganancias que se va a obtener, en el transcurso de este del proyecto se conoció las ventajas que va a generar a las entidades educativas que acepten este servicio porque obtendrá una mayor rentabilidad y una mejor imagen al poder brindar a sus usuarios una mejor atención en un menor tiempo.

A través de toda la información se pudo recolectar que este producto está teniendo un auge y una crecida en estos futuros años, la necesidad de aplicar este producto en el mercado es de suma urgencia porque los clientes están insatisfechos por el servicio brindado. Esto nos demuestra que la gran deficiencia en las instituciones educativas es la información que los usuarios están buscando. Por lo cual Chasquibot sería la solución más oportuna para poder resolver las inquietudes y mejorar la imagen de los centros educativos.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para este tipo de servicio es el sistema de seguridad de protección de datos de los usuarios que estarían llamando a las instituciones esto es muy importante porque la seguridad y las políticas que se debe brindar a cada usuario o futuro cliente de las empresas deben tener la seguridad de que su información está protegida.

Que este tipo de servicio no sólo se debe enfocar el nivel de educación, sino que también se puede ampliar a lo que son los mercados de las telecomunicaciones, los bancos y empresas comerciales lo cual ampliaría este tipo de servicios al brindar soluciones rápidas en un menor tiempo a las personas que es la esencia de cada empresa el bienestar y la satisfacción de sus clientes.

Brindar un servicio postventa a las empresas en cuanto a la información semanal o diaria de cómo está reaccionando el programa y el resultado que se está obteniendo por cada por cada usuario que se comunicó a la institución.

Referencias

Zamora, H. (2019). Fogata group: Chatbots Latinoamérica crecimiento. Recuperado de <https://www.fogatagroup.com/noticias/2019/04/20/chatbots-en-latinoamerica-la-clave-para-la-transformacion-digital/>

Juniper, R. (2019). Gestión: chatbots en el sector minorista. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/interacciones-chatbots-sector-minorista-llegaran-22-000-millones-2023-267404-noticia/>

REDACCIÓN PERÚ21. (2019). Perú21: los chatbots revolucionan Latinoamérica. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/son-chatbots-son-sectores-revolucionaran-latinoamerica-2019-449580-noticia/>

Perú retail. (2020). MasterCard presenta su primer chatbot en Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/mastercard-peru-primer-chatbot-inteligencia-artificial/>

Página para crear chatbot Facebook (2015). Recuperado de <https://dashboard.chatfuel.com/login>

Planeta chatbot. (2019). Precio de un chatbot en el mercado. Recuperado de <https://planetachatbot.com/cuanto-cuesta-desarrollo-chatbot-whatsapp-317ff96c9acd>

Padrón de colegios de Privados de Lima. (2015). Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1369041-ano-escolar-2019-conoce-son-colegios-formales-nivel-nacional/>

O. Colegios de Lima (2019). Colegios más caros de Lima. Recuperado de <http://mejorescolegiosdelima.miguiadecolegios.org/colegios-mas-caros-de-lima.html>

Educaedu. (2020) Cantidad de institutos en Lima. Recuperado de <https://www.educaedu.com.pe/centros/institutos/privados/lima-metropolitana>

RPP reporteros (2017). Institutos licenciados en Lima. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/minedu-estos-son-los-institutos-de-educacion-superior-que-recibieron-licenciamiento-noticia-1159264>

Andina (2019). Recuperado de
<https://www.andina.pe/agencia/noticia-conoce-los-cinco-sectores-los-chatbots-revolucionaran-2019-latinoamerica-737225.aspx>