



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**IMPLEMENTACIÓN DE APLICATIVO WEB PARA  
INTERMEDIACIÓN LOGÍSTICA - PROVEEBOARD**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Administración de Negocios**

**MAITA DE LA CRUZ, JOSE LUIS  
SU1100600**

**PERALTA FRICÁ, SABRINA JILLIAN  
SU00997616**

**ROSELL RIOS, SANDY MERCEDES  
PI1100007**

**Lima, 2020**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, familiares, amigos y compañeros que nos apoyaron de una u otra forma en realizar nuestras metas.

## RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro ambicioso y prometedor proyecto “Aplicativo Web de Intermediación Logística - PROVEEBOARD”, para empresas de los rubros Servicios y Comercios, especializados en Business to Business (B2B), ubicadas en Lima Metropolitana, ha sido diseñado para ser una solución empresarial y tecnológica que cubra la necesidad de interactuar entre empresas para proveer, abastecer, conocer, solicitar y competir por requerimientos de servicios de manera práctica y al alcance de un clic, mediante un espacio virtual que brindará a nuestros usuarios oportunidades de productividad y competitividad empresarial.

Es en este clima empresarial que nace la idea de PROVEEBOARD, como un aplicativo web para facilitar el ingreso de las MIPYMES dedicadas a las ventas B2B y ayudarlas a tal vez ingresar a ese cliente que podrá ser la diferencia entre ser una estadística más del sistema peruano y un emprendedor exitoso. El aplicativo web diseñado combina las facilidades de búsqueda del SEACE 3.0 (Plataforma web para contrataciones estatales) pero sin las complejidades burocráticas de la plataforma, manteniendo los requerimientos en formatos simples de registro y seguimiento tal y como se ven en otros portales como olx.com o mercadolibre.com, entre otros, manteniendo nuestras fuentes de ingreso enfocadas al factor tiempo, habilitando mejores funcionalidades de acuerdo a nuestros planes

# ÍNDICE GENERAL

## RESUMEN EJECUTIVO

### Capítulo 1 : DEFINICION DEL NEGOCIO

- 1.1 Idea de Negocio.
- 1.2 Diagnóstico de Idea de Negocio.
- 1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).

### Capítulo 2 : DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

- 2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)
- 2.2 Análisis del macroentorno (factores: económico, culturas y social, político, geográfico-demográfico y tecnológico)

### Capítulo 3 : PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

- 3.1 Misión.
- 3.2 Visión.
- 3.3 Valores.
- 3.4 Objetivos estrategicos generales.
- 3.5 Matriz FODA.
- 3.6 Estrategica Generica de Porter.
- 3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).

### Capítulo 4 : ESTUDIO DE MERCADO

- 4.1 Oferta (que ofrecen los competidores – directos y potenciales).
- 4.2 Demanda (Investigacion: objetivos, metodologia, resultados, interpretacion y proyección de demanda).

### Capítulo 5 : PLAN DE COMERCIALIZACION

- 5.1 Mercado (Características y segmentación).
- 5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).
- 5.3 Formulación Estrategica Ansoff.
- 5.4 Proyección de Ventas.

### Capítulo 6 : PLAN TECNICO

- 6.1 Localización de la empresa (Matriz de locación).
- 6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (LAY OUT).
- 6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).
- 6.4 Costos (directos e indirectos).
- 6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).

6.6 Certificaciones necesarias.

6.7 Impacto en el medio ambiente.

## **Capítulo 7 : PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL**

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

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).

7.3 Estructura Organizacional.

7.4 Descripción de funciones.

## **Capítulo 8 : PLAN ECONOMICO-FINANCIERO**

8.1 Inversiones (estructura).

8.2 Ingresos y Egresos.

8.3 Deuda (Cuadro de Amortización).

8.4 Flujo de Caja (económico y financiero).

8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).

## **Capítulo 9 : CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REVISION FINAL DEL INFORME**

## INTRODUCCIÓN

Según datos estadísticos del Ministerio de la Producción, al año 2017, el segmento empresarial Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYME) representa el 99.5% del total de empresas formales en la economía peruana – el 96,2% son microempresas, 3.2% pequeña y 0.1% mediana–. De las cuales el 87.6% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto (12,4%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca).

El segmento MIPYME dinamiza el desarrollo económico del Perú porque contribuye más del 30% del valor agregado del país y genera 9 de cada 10 empleos en el sector privado. Comparten cuatro características: Son de espíritu emprendedor, quieren mayor acceso a los créditos, confían en el futuro, son generadores de empleo. Sin embargo, existen factores administrativos, operativos, estratégicos, externos y personales, que limitan su crecimiento.

En la actualidad peruana, las empresas del segmento Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) no sobreviven más allá del tercer año. Su prioridad es sobrevivir, por lo que el crecimiento lo pasan a segundo plano; para ellas, contratar con un cliente o un proveedor puede ser la diferencia entre fracasar y continuar por un mes más.

Es en este clima empresarial que nace la idea de PROVEEBOARD, como un aplicativo web para facilitar el ingreso de las MIPYMES dedicadas a las ventas B2B y ayudarlas a tal vez ingresar a ese cliente que podrá ser la diferencia entre ser una estadística más del sistema peruano y un emprendedor exitoso.

# Capítulo 1

## DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Idea del negocio

Nuestro ambicioso y prometedor proyecto “Aplicativo Web de Intermediación Logística - PROVEEBOARD”, para empresas de los rubros Servicios y Comercios, especializados en Business to Business (B2B), ubicadas en Lima Metropolitana, ha sido diseñado para ser una solución empresarial y tecnológica que cubra la necesidad de interactuar entre empresas para proveer, abastecer, conocer, solicitar y competir por requerimientos de servicios de manera práctica y al alcance de un clic, mediante un espacio virtual que brindará a nuestros usuarios oportunidades de productividad y competitividad empresarial.

El aplicativo web diseñado combina las facilidades de búsqueda del SEACE 3.0 (Plataforma web para contrataciones estatales) pero sin las complejidades burocráticas de la plataforma, manteniendo los requerimientos en formatos simples de registro y seguimiento tal y como se ven en otros portales como olx.com o mercadolibre.com, entre otros, manteniendo nuestras fuentes de ingreso enfocadas al factor tiempo, habilitando mejores funcionalidades de acuerdo a nuestros planes.

Para obtener una visión del modelo de negocio, hemos descompuesto la idea de negocio en un análisis Canvas donde identificamos las características del segmento al que apuntamos y el esquema del negocio. En el cuadro hemos identificado que dentro de nuestro bloque clientes contamos con los Early Adopters, son consumidores que tienen visión de un producto y colaboran para crear tendencia. Sin duda, son un buen primer paso para introducir el aplicativo web.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Desarrollador web Proveedor de servidor Equifax Sunat Indecopi Google Inversionistas	Desarrollo del aplicativo web. Mantenimiento y soporte del aplicativo web. Evaluación crediticia de empresas participantes. Actividades de captación de clientes. Renovaciones de certificados de SSL (Seguridad de información).  <b>Recursos claves</b> Desarrollo del aplicativo web amigable, dinámica y confiable. Equifax, evaluación crediticia. Certificado SSL SEO y SEM Calificación entre empresas (Ranking)	Solución empresarial y tecnológica Intermediación Logística entre empresas para proveer y abastecer servicios B2B. <b>Mínimo tiempo de respuesta.</b> Exposición al mercado. Reducción de riesgos. Reducción de barreras de acceso a nuevos mercados. Productividad y competitividad.	Social Media Reseñas y calificaciones(Google advisor) Promoción masiva (MailChimp) Soporte Técnico  <b>Canales</b> Aplicativo web amigable, intuitivo, dinámico y confiable. Chat de soporte técnico y atención al cliente. Vía telefónica y correo electrónico para Atención al cliente y contacto.	<b>Clientes:</b> Empresas Negocios <b>Tipo:</b> Persona Natural con negocio. Persona Jurídica <b>Tamaño:</b> Micro, Pequeña y Mediana ( <b>MIPYMES</b> ) Grandes empresas <b>Localización:</b> Lima Metropolitana <b>Industria:</b> Servicios B2B <b>Requiere:</b> Proveer y/o abastecer  <b>Usuario Early adopter:</b> <b>Edad:</b> 25-44 <b>Sexo:</b> H/M <b>Localización:</b> Lima metropolitana. <b>Trabajo:</b> Administrativo, Logístico, Networking. <b>Aptitudes:</b> Sistemas informáticos simples (páginas web, office.). Facilidad de búsqueda y adaptación de productos que solucionen o faciliten sus necesidades.
<b>Estructura de costos</b> Infraestructura tecnológica (Hosting, Servidores, SSL, etc). Colaboradores: Desarrollador web, Ventas y Marketing, Administración Eventos de marketing y gastos de representación.		<b>Estructura de costos</b> Suscripción a plataforma por proveedores (verify by visa)(MC, Amex, etc.)(Paypal, transferencias, WU, depósito a cuenta). Tarifa variable respecto a volumen de requerimientos/ventas.		

**Grafico 1: CANVAS - Proveeboard, elaboración propia.**

Otro aspecto importante en nuestro análisis Canvas es nuestra propuesta de valor, en la que apuntamos hacia el éxito como solución empresarial y tecnológica que impulsa la productividad y competitividad de las empresas peruanas, mediante la reducción de barreras de acceso a nuevos mercados.

En síntesis, nuestro análisis nos indica que el éxito del proyecto “Aplicativo Web de Intermediación Logística PROVEEBOARD” dependerá en gran medida de las actividades y recursos que implementemos debido a que factores como desconfianza en la inseguridad informática y la idiosincrasia de las empresas peruanas con respecto al uso de tecnología, así como la constante informalidad a la que están sometidos día a día los empresarios peruanos, siendo todo esto para nuestro proyecto unas barreras que deberemos derribar estratégicamente en la medida de lo posible.

Nuestro reto, es introducir al mercado MIPYME un producto que incursiona como pionero en su categoría, por lo que implementaremos estrategias de acercamiento y aprendizaje con las que el empresario MIPYME tradicional se sienta seguro a la hora de utilizar nuestro aplicativo web PROVEEBOARD y pueda aprovechar las soluciones de abastecimiento o ventas para su negocio o empresa.

## **1.2. Diagnóstico de la idea de negocio**

Las empresas y negocios del segmento MIPYME, son vulnerables a dificultades y fracasos porque se enfrentan a problemas comunes como: falta de conocimiento del mercado, falta de una organización interna, falta de una producción planificada, mala distribución del trabajo, contabilidad deficiente, falta de innovación tecnológica, falta de financiamiento y la falta de una correcta planificación en las compras.

Para estos errores típicos, las empresas pueden tomar medidas preventivas de las cuales queremos ser parte ofreciendo solución práctica a sus problemas mediante el uso del Aplicativo web. Para ello hemos identificado mediante **Metodología Lean Startup** las hipótesis planteadas con respecto a sus problemas y las funcionalidades de nuestro aplicativo web.

La Metodología Lean Startup, nos indica que debemos enfocarnos en solucionar el problema de nuestro cliente y no debemos enamorarnos de la solución, debemos estar dispuestos a equivocarnos y pivotar, y principalmente ahorrar los costos mediante un MVP (Producto Mínimo Viable) para testear y validar nuestra información, por tales motivos realizamos el desarrollo como medio de Diagnóstico para validar nuestra Idea de Negocio.

Formulamos nuestra **Hipótesis Cliente – Problema** donde determinamos que: Las empresas del segmento MIPYME dedicadas a los rubros de servicio y comercio B2B, no cuentan con herramientas adecuadas a su capacidad de pago para ubicar a potenciales clientes o requerimientos (abastecerse y/o proveer) en tiempo real para facilitar la puesta en marcha, aumentar ventas y/o acceder a nuevos mercados.

En la determinación de la **Hipótesis Cliente – Solución** validamos los detalles para el tipo de herramienta que brindamos como solución: Un aplicativo web para el segmento MIPYME que contribuya a incrementar las ventas captando clientes en un espacio virtual, que beneficie la productividad de sus trabajadores y la competitividad de la empresa. Del mismo modo, mediante previa validación de clientes con perfiles de acuerdo a lo que buscan y requerimientos en tiempo real con distintas opciones de pagos, donde puedan reducir la búsqueda y hallar al cliente adecuado.

Para poder validar esta Hipótesis Cliente-Problema y luego determinar la Hipótesis Cliente Solucion, se realizo las Entrevistas Semiestructuradas respectivas a 4 potenciales clientes con el objetivo de validar nuestra problemática y la solución hallada. El criterio de éxito que utilizamos fue  $\frac{3}{4}$ , es decir 75%, las cuales fueron realizadas a 3 microempresarios dedicados a los rubros de comercio y/o servicios.

Mediante un mapa de empatía, hemos analizado el comportamiento y entorno del segmento MIPYME para identificar hallazgos contradictorios y posteriormente validar un Producto Mínimo Viable (MVP) que conecte con nuestros futuros usuarios de este segmento. Identificamos que, a pesar de sus deseos de ser competitivos, existe una relación estrecha entre las dificultades que lo frustran y lo contradictorio de su conducta, debido a que factores como búsqueda de proveedores, inversión en tecnología, captación

de clientes, entre otros, son determinantes para el funcionamiento del segmento MIPYME, sin embargo, presentan actitudes y estrategias arcaicas que en la actualidad generan muy poco valor.

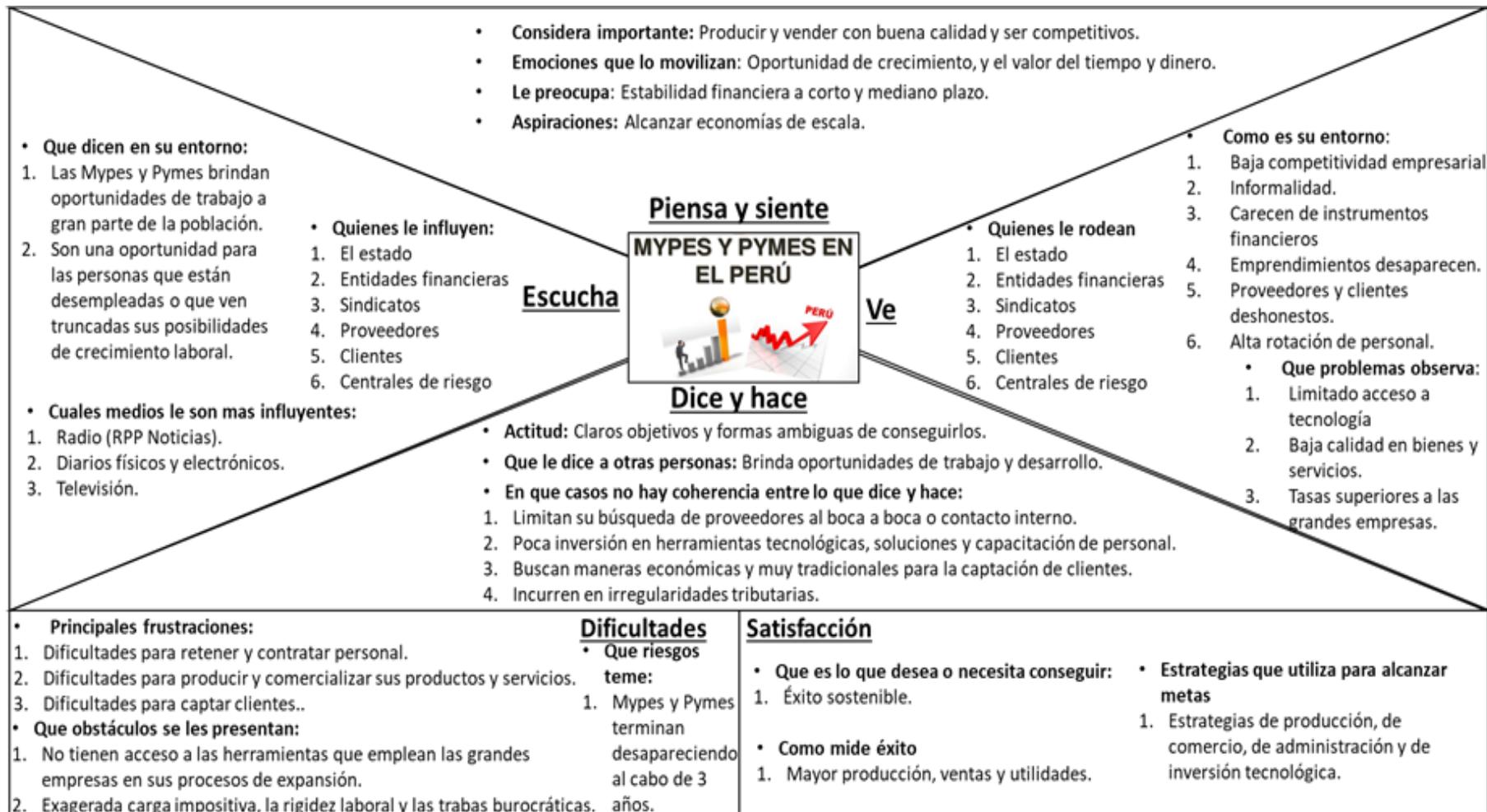
Estrategias como el boca a boca, proveedores de contacto interno, no capacitar al personal, no pagar incentivos, afp, planillas, evasiones tributarias, entre otras, son estrategias que al mediano y largo plazo le genera a las empresas pérdida de tiempo y dinero.

Estos hallazgos encontrados los identificamos entre los cuadrantes **Lo que piensa vs Lo que ve** y **Lo que dice/hace vs Dificultades**, donde posteriormente mediante una tabla de necesidades realizamos Insights que nos embarcaron a preguntas de ¿Cómo?.

## Hallazgos - Contradicciones

Lo que piensa VS lo que ve	Lo que dice / hace VS dificultades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Quiere ser competitivo porque no quiere ser parte de la baja competitividad empresarial.</li><li>• Busca oportunidades de crecimiento pero existe mucha informalidad y proveedores y clientes deshonestos.</li><li>• Quiere producir en escala pero observa baja calidad en bienes y servicios que contrata en su entorno.</li><li>• El acceso a la tecnología puede agregar valor a su tiempo y dinero invertido, sin embargo observa limitantes.</li><li>• Desean alcanzar economías de escala pero las entidades financieras ofrecen altas tasas de interés para capital de trabajo, y carecen de instrumentos financieros adecuados.</li><li>• Desea estabilidad financiera para no desaparecer del entorno empresarial y financiero, tampoco incurrir en malas calificaciones en centrales de riesgo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tienen formas ambiguas (dudosas) de conseguir sus objetivos por lo que incurrir en frustraciones.</li><li>• Juegan un papel importante en la economía y desarrollo del país sin embargo el estado los obstaculiza.</li><li>• El abastecimiento de proveedores por el boca a boca o contacto interno los limitan, e incluso dificulta la estandarización de la calidad para producir y comercializar sus productos y servicios.</li><li>• Optan por maneras económicas y muy tradicionales para la captación de clientes y contratación de proveedores porque no tienen acceso a las herramientas que emplean las grandes empresas en sus procesos.</li><li>• Terminan desapareciendo empresarialmente porque incurrir en irregularidades tributarias debido a la exagerada carga impositiva, la rigidez laboral y las trabas burocráticas.</li><li>• La poca inversión en herramientas tecnológicas, soluciones y capacitación de personal, les genera mas dificultades y obstáculos.</li></ul>

**Tabla 1: Tabla de Hallazgos – Contradicciones, elaboracion propia**



## Mapa de empatía

Grafico 2: MAPA DE EMPATIA - Proveeboard, elaboración propia.

## Requerimiento - Tabla de necesidades

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Mypes y pymes del Perú	necesitan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competir</li> <li>2. Buscar oportunidades de crecimiento formales y seguros</li> <li>3. Producir en escala y con buena calidad</li> <li>4. Contratar proveedores buenos y responsables.</li> <li>5. Acceder a tecnología</li> <li>6. Mantener estabilidad financiera</li> <li>7. Cambiar formas ambiguas</li> <li>8. Optimizar búsqueda de proveedores y captación de clientes</li> <li>9. Captar proveedores y clientes de manera no tradicional sin salir de sus posibilidades económicas</li> <li>10. Mantener orden financiero y tributario</li> <li>11. Apostar por la inversión en soluciones tecnológicas.</li> </ol>	porque	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es la única forma de ser parte de un comercio cada vez mas globalizado.</li> <li>2. Garantiza una buena negociación y el retorno de las inversiones de capital de trabajo.</li> <li>3. La producción en escala genera menos costos y mayores márgenes de ganancia.</li> <li>4. Estandariza la calidad deseada.</li> <li>5. Genera valor en ahorro tiempo y dinero.</li> <li>6. Aporta valor a la imagen de la empresa.</li> <li>7. Optimiza los medios para conseguir los objetivos de manera clara y precisa.</li> <li>8. Derriba los límites de expansión.</li> <li>9. Abre nuevas oportunidades</li> <li>10. Hace a las empresas mas atractivas comercial y financieramente.</li> <li>11. Generan valor y optimiza tiempos.</li> </ol>

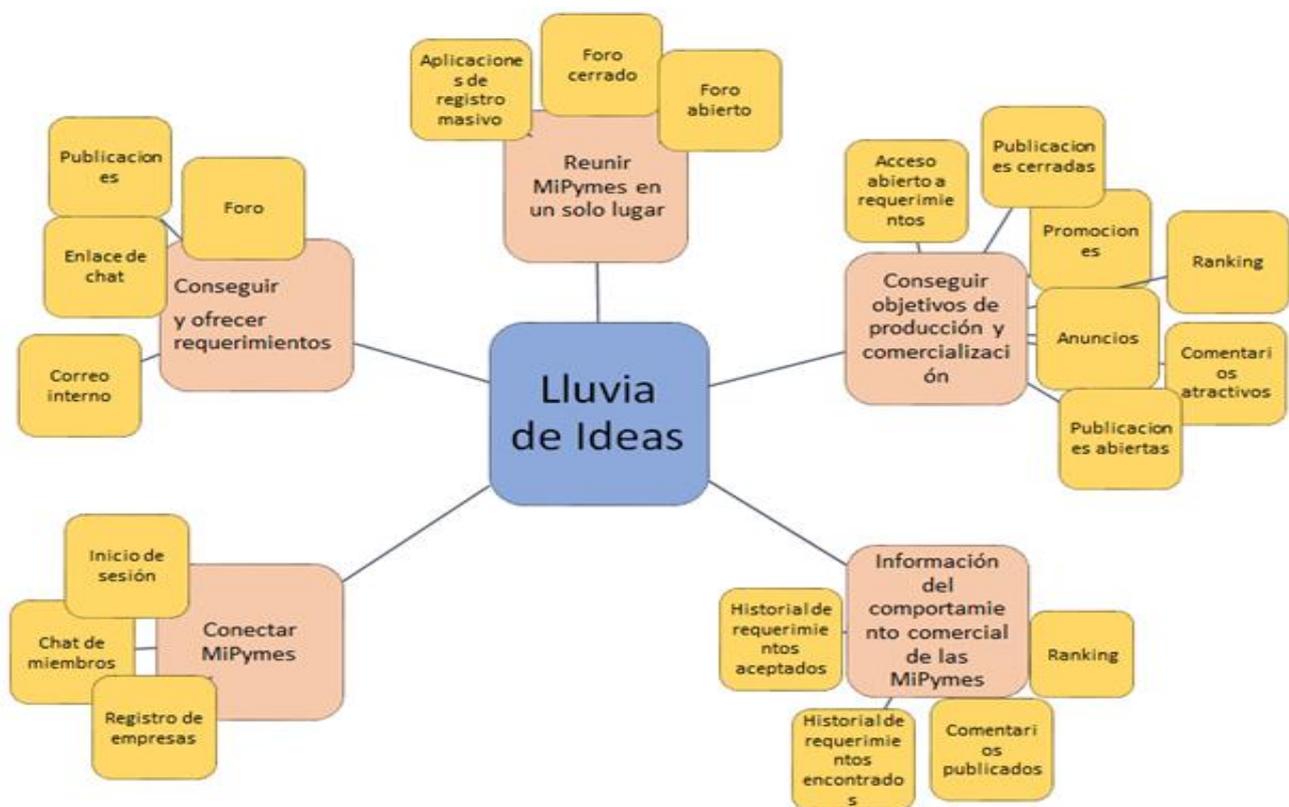
**Tabla 2: Tabla de necesidades, elaboracion propia**

### Preguntas para Ideación- Preguntas del ¿cómo?

1. ¿Cómo puedo conseguir y ofrecer requerimientos para producciones en escala a las Mypes y Pymes?
2. ¿Cómo se puede conectar Mypes y Pymes de buena calidad administrativa y productiva para que se contraten entre ellas?
3. ¿Cómo ofrecer información del comportamiento comercial de clientes y proveedores a las Mypes y Pymes?
4. ¿Cómo puedo ayudar a la Mypes y Pymes a conseguir sus objetivos de producción y comercialización?
5. ¿Cómo puedo reunir en un solo lugar empresas mas atractivas comercial y financieramente?

Hemos extraído 5 factores claves de nuestras preguntas de ideación para realizar lluvia de ideas que nos permitió identificar funciones necesarias para la aplicación web:

1. Conseguir y ofrecer requerimientos
2. Conectar MiPymes
3. Información del comportamiento comercial de las MiPymes
4. Conseguir objetivos de producción y comercialización
5. Reunir MiPymes en un solo lugar



**Gráfico 3: Lluvia de Ideas – Proveebord, elaboración propia**

A manera de análisis, identificamos que la mayoría de nuestras ideas pivotan en funciones de acceso abierto a los requerimientos como foros y contacto semi directo como perfil de navegador para poder brindar nuestros beneficios de forma medida y a su vez generar mayor tráfico en nuestra página.

Mediante el siguiente cuadro gráfico, se puede visualizar las funciones vitales identificadas en nuestra lluvia de ideas para el desarrollo de Producto Mínimo Viable de nuestro aplicativo web.

Funciones	Descripción	Atributos	
		Nombre	Tipo de dato
Registrar usuario	Permite al susuario acceder a la plataforma postular o publicar a un requerimiento	Registrarse	Texto
		Perfil	enlace
		Completar cada recuadro	texto
		enviar	enlace
Iniciar sesión	Permite al usuario iniciar sesión en la plataforma	iniciar sesión	texto
		Perfil	enlace
		Mi cuenta	enlace
		Cerrar sesión	enlace
Visualizar requerimientos	Se visualizan todos los requerimientos publicados de manera general por relevancia de fecha mas actual	Entradas	enlace
		Buscar requerimiento	texto
		Visualizar requerimiento	enlace
		Visualizar presupuesto	enlace
		Visualizar fecha limite de entrega de requerimiento	enlace
		Descargar TDR del requerimiento	documento
		Ver demás requerimientos	enlace
Visualizar Proveedores	Se visualiza el portafolio de Proveedores	Entradas	enlace
		Buscar proveedor	texto
		Visualizar proveedor	enlace
		Visualizar calificación	enlace
		Visualizar proyectos concretados	enlace
		Filtrado del portafolio	lista
Publicar Requerimiento	Envia informacion detallada internamente al soporte para ser supervisada y publicada en la plataforma.	Registro de datos	texto
		Selección del servicio	lista
		Subir archivo	enlace
		Envía requerimiento	enlace
		Mensaje de que fue enviado con éxito	enlace
		Recibido por soporte	enlace
		Revisión por parte de soporte	enlace
		Aceptación de requerimiento	enlace
		Publicación del requerimiento	enlace
Alerta al cliente de su publicación exitosa	enlace		
Conocer como Funciona la plataforma Web	Visualizar paso a paso las funcionalidades de la plataforma en caso requieras ser proveedor o publicar	Visualizar pasos para publicar requerimientos	enlace
		Visualizar pasos para ser un proveedor	enlace
Paquetes de requerimientos(precio)	Adquiero un paquete para poder realizar mis postulaciones a los requerimientos.	Selecciono el paquete	lista
		Ingreso los datos de mi tarjeta	texto
		Mensaje de transación exitosa	enlace
		Requerimiento publicado	enlace
Contactar con Plataforma	Permite hacer contacto vía e-mail con soporte de la plataforma	Introducir nombre	texto
		Introducir e-mail	texto
		Redactar mensaje	texto
		Enviar	enlace
Chatear con soporte	Permite al usuario la facilidad de absolver rapidamente su duda (preguntas frecuentes)	Chatbot	texto

Tabla 3: Tabla de funciones. Prototipo 1, elaboracion propia.

El cuadro presenta las funciones vitales para un Producto Mínimo Viable (MVP) de un prototipo de nuestro Aplicativo Web. Las funciones y atributos que determinamos son de primera necesidad para el aplicativo web, amigables para el usuario y de fácil control para el desarrollador.

Para el desarrollo del prototipo MVP del aplicativo web, hemos hecho uso de la herramienta de desarrollo web marvelapp.com, esta plataforma de desarrollo web permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea, es super fácil e intuitiva.

Gracias a la herramienta mencionada se puede contar en la actualidad con un Prototipo que permita verificar a simples clicks las principales funcionalidades de la Plataforma: <https://marvelapp.com/dgi7aba/screen/66394217>

Nuestro diagnóstico culmina con una prueba tentativa del prototipo MVP. La prueba consistió en dar a probar el prototipo a 5 participantes, los cuales fueron propietarios y representantes de MiPymes en nuestro entorno laboral actual. En esta **fase de prueba** medimos dos factores de nuestro prototipo: **Aceptación y Funcionalidad**. Aplicamos un criterio de Éxito de 80% (4 de 5) en Aceptación por dos razones primordiales:

1. **Utilidad:** Debemos convertir nuestro aplicativo web en la forma base de adquisición de clientes y proveedores para nuestro público objetivo.
2. **Tracción:** Todo aplicativo web perecerá en el tiempo sino consigue los suficientes usos diarios y continuos de la plataforma, así como una constante mejora y evolución.

Por otro lado, en cuanto a Funcionalidad solo buscamos un criterio mayor al 60% por una razón principal:

1. **Mejora Continua:** Esto es aún un prototipo, por lo cual debemos probar que nuestra solución sea la adecuada, es decir que cumpla con la Función de solucionar la adquisición de mejores proveedores para los compradores y aumente las ventas para los proveedores, permitiendo una mejora continua en los procesos.

Estos criterios de éxito fueron determinados debido a que el segmento MIPYME maneja sistemas muy tradicionales para la adquisición de proveedores y clientes, es decir siguen utilizando Carta de Presentación física, o buscando visitas puerta a puerta u oficina a oficina para ofrecer sus servicios. La retroalimentación brindada por los participantes de nuestra prueba prototipo MVP, fue la siguiente, que presentamos mediante una Malla Receptora para poder recoger sus críticas y mejoras para tener en consideración antes de la puesta en marcha. La retroalimentación recolectada nos indicó que el aplicativo web debe contar con facilidad de uso. Además, una previa validación de clientes con perfiles de acuerdo a lo que buscan y requerimientos en tiempo real con distintas opciones de pagos, donde puedan reducir la búsqueda y hallar al cliente final.

<p><b>COSAS INTERESANTES:</b></p> <p>Nuevo canal de ventas que permite visualizar los requerimientos en tiempo real.</p> <p>Canal solo para personas jurídicas (relación de empresa a empresa)</p> <p>Aumento de competitividad en el mercado.</p>	<p><b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS:</b></p> <p>Mayor visibilidad a la plataforma y su funcionamiento desde la vista del Proveedor.</p> <p>Mejorar métodos de pagos y ampliar los métodos.</p> <p>Vago entendimiento de selección de las propuestas.</p> <p>Dar mayor entendimiento de PayPal ya que no se entiende la seguridad en los pagos de los usuarios.</p>
<p><b>PREGUNTAS Y DUDAS:</b></p> <p>Cual es el tiempo de respuesta para una propuesta?</p> <p>Cual es el tiempo de respuesta ante una falla de la página?</p> <p>Como se contacta uno con el comprador antes de enviar la propuesta?</p>	<p><b>IDEAS NUEVAS:</b></p> <p>Calificación de los perfiles de compradores y proveedores.</p> <p>Verificar categorías de calidad de compradores y proveedores.</p> <p>Dar opción a pagos parciales de los requerimientos.</p>

**Tabla 4: Malla receptora, elaboracion propia.**

En conclusión, tuvimos que pivotar ciertos aspectos de nuestro producto. Realizamos cambio de **necesidades del usuario**, ya que debemos enfocar no solo el conectar y conseguir los clientes y proveedores; sino también validar de alguna forma el correcto pago por los desarrollos de los servicios brindados; es decir, desarrollar un aplicativo que no solo les ayude en requerimientos y ventas, sino que también les filtre empresas con buen récord crediticio y con buen historial en su manejo logístico.

### **1.3. Justificación del plan de negocio**

La idea de negocio surge del amplio conocimiento en negociaciones Business to Business (B2B) y contrataciones estatales de uno de los integrantes del proyecto. Conoce las necesidades y dificultades por las que pasan los empresarios para comercializar, requerir y contratar sus productos y servicios entre empresas del segmento MIPYME. Del mismo modo, nos motiva el resultado positivo que arrojó el previo análisis realizado en el diagnóstico de la idea de negocio mediante la Metodología Lean Startup, en el que se valida la Idea de Negocio en cierto grado, y se decide por perfeccionar ciertos aspectos al momento de la puesta en marcha de la empresa de acuerdo a la información recopilada de nuestro prototipo 1.0 y la malla receptora.

Las empresas B2B, en especial las del segmento MIPYME, tienden a invertir excesivas horas hombre y esfuerzos para lograr ingresar a nuevos mercados y aumentar el crecimiento de sus ventas. En este sentido, las MiPymes son vulnerables a frustraciones y dificultades cuando las barreras de acceso son muy altas para ser consideradas por empresas medianas y grandes.

Otra situación relevante y frustrante para las MiPymes, es el comportamiento del entorno mismo. Muchas de las empresas y negocios B2B suelen no conocer los perfiles en cuanto a la capacidad técnica y financiera de los proveedores y clientes con los que hacen negociaciones. También suelen desconocer el momento u oportunidad ideal en el que alguna empresa o negocio requiere contratar proveedores, y las condiciones específicas de los requerimientos.

Contemplando estas necesidades del entorno MiPyme, el proyecto “Aplicativo Web de Intermediación Logística – PROVEEBOARD” ofrece agilizar los procesos de operación logística mediante un aplicativo web que reúne en un solo lugar todos los requerimientos logísticos de las MiPymes del Rubro Servicios y Comercios B2B en Lima Metropolitana. El aplicativo web, además de publicar y reunir requerimientos, incentiva la competitividad empresarial mediante calificaciones e historiales de los comportamientos empresariales de los participantes sea en condición de comprador o proveedor de servicio.

## Capítulo 2

# DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

### 1. Análisis del Microentorno

Para el Análisis de nuestro Microentorno, primero describiremos los actores que funcionan en este microentorno y luego exactamente como se interactúan entre sí mediante el Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

#### 1.1. Clientes

Primero, debemos entender que nuestro aplicativo web puede llegar a tener dos tipos de clientes:

##### Proveedores

Descripción Usuario **Early adopters:**

- Nacionales y extranjeros.
- Edad 18-50.
- Hombres y mujeres.
- Lima metropolitana.
- Trabajo sedentario-oficinista.
- Hacer contactos, networking.
- Caza de productos que solucionen o faciliten sus requerimientos.
- Sinceros.
- Insatisfechos con productos similares.
- Conocimiento de sistemas informáticos simples (páginas web, office.)
- Decisor, influenciador, paga y usuario.
- Tamaño de empresa: Mypes y pymes.
- Tipo de Industria: Automoción, Construcción, Producción Industrial,
- *De preferencia de Lima Metropolitana para inicio, posteriormente para todo el Perú.*
- *Tipo de Producto/Servicio: Cualquier negocio B2B.*

##### COMPRADORES

- Todas las empresas Pequeñas, medianas y grandes del área de Lima Metropolitana que requieran proveedores de servicio.

Especificamos que puede llegar a tener ya que la plataforma otorga a ambos tipos diferentes valores agregados y primordiales. Sin embargo, para efectos del ingreso al mercado utilizaremos una estrategia en la cual comenzaremos colocando nuestro producto con aquellos clientes que poseen menor poder de negociación, es decir (MYPES) las Micro y Pequeñas empresas.

## 1.2. Competidores

De acuerdo con nuestro benchmarking y estudio del mercado inmediato peruano, podemos decir que efectivamente no existe ninguna plataforma peruana que realice las mismas actividades que nosotros a un nivel comercial tan ambicioso como el que deseamos, y mediante la libre visibilidad.

Por lo tanto nuestros competidores se pueden clasificar en competidores directos e indirectos.

### **Directos**

De nuestros competidores directos en la actualidad se podría decir que existen dos tipos: una plataforma nube de estilo intranet (código cerrado) como lo serían hacer nuestros principales competidores Aquiles, SAP Ariba, entre otras transnacionales; y por otro lado, las empresas de software logístico que vienen siendo desde microempresas hasta grandes empresarios ( software estilo Concar, SAP, entre otras).

Las plataformas nubes tiene como debilidad un alto costo de suscripción, sin embargo este costo se da porque tienen años en el mercado y demandan cierto tipo de calidad homologada en los proveedores, certificaciones ISO, certificación tecnológica. Si bien en la actualidad Peruana algunas mineras y empresas grandes importantes utilizan está plataforma como un intranet esto obliga a que los proveedores de los mismo tengan alto grado de conocimiento tecnológico, técnico y profesional no permitiendo el ingreso de nuevos proveedores con facilidad.

Por otro lado, los proveedores de software realizan justamente eso, instalación de un software en cada uno de las computadoras de las MIPYMES que decidan contratar con ellos. El costo de estos software es menor, pero sirve únicamente por computadora y no es flexible en su utilización además de requerir costos indirectos como: mantenimiento del software, mantenimiento de la base de datos. Y finalmente, estos software son organizativos, es decir no te acercan realmente a nuevos proveedores sino q silente te permiten gestionarlos de mejor forma.

## **Indirectos**

Nuestra primera reflexión sobre este tipo de competidores es que tal vez sean los que más fácil puedan picotear a un modelo de negocio como el nuestro. Basamos esta afirmación en la similitud que las plataformas de e-commerce mantienen tales como: Computrabajo, OLX, Mercado libre, Workana, etc.

Solo como ejemplo, Computrabajo ya mantiene una base de datos empresarial de alta escala en el Perú por lo cual pivotear con esta base de datos a un modelo similar al nuestro le resultaría sencillo y se convierte en una amenaza importante incluso más importante que nuestros competidores actuales. Además, si bien OLX pertenece al B2C muchos negocios peruanos en especial las micro y pequeñas empresas comienzan validando ventas de productos y servicios por este canal. Nuevamente el contar ya con los potenciales clientes les facilita el poder diversificarse a una plataforma similar, pero enfocada al B2B.

Tal y como lo describimos y constituye una alta amenaza de entrada de competidores en especial para las plataformas ya consolidadas en el mercado y por más que no se dediquen a nuestro giro de negocio ya que finalmente su mayor valor intangible es una base de datos ya generada y poder aplicar un marketing más agresivo mediante una marca ya conocida. Para tratar de mitigar esto se deberán evaluar estrategias en nuestro FODA.

### **1.3. Proveedores**

Los proveedores para nuestro proyecto no serán tantos ni tan variados, por ejemplo en el caso del almacenaje del servidor se utilizarán proveedores con costos variables tal y como el almacenaje en la nube como lo brinda Amazon (AWS) .

Por otro lado, el diseño de nuestra plataforma y la funcionalidad de la misma puede ser realizada por un sin fin de proveedores. Sin embargo, por una razón de contar ya con experiencia decidimos utilizar Plain.pe, la cual nos dio costos accesibles y manejamos la negociación.

Si bien nuestro poder de negociación es totalmente fuerte con los diseñadores e implementadores de la plataforma, no es este el caso para la selección de proveedor de nube ya que si bien existe una gran variedad a nivel peruano y mundial la mayoría de estas presas sub arriendan los espacios de los principales proveedores como Amazon, Azure ( Microsoft) y Google. Los precios establecidos por estos tres no son negociables, sin embargo manejan planes desde un almacenamiento simple (5GB) hasta base de datos complejas (100TB a más).

#### **1.4. Intermediarios**

Como intermediarios, no utilizaremos a ninguno realmente, ya que o son proveedores como Plain.pe en el diseño, o como son nuestros proveedores directos como Amazon.

Sin embargo, en nuestro mercado, las empresas intermediarias de servicios bajo un canal más tradicional son justamente las que se verán afectadas por nuestra plataforma y verán sus márgenes decrecer a medida que nuestra plataforma, como intermediaria casi universal de proveedores profesionales peruanos, vea un crecimiento sostenido en el mercado.

Al no poseer intermediarios directos, sino ser nosotros mismos intermediarios digitales de servicios, no existe mayor estrategia que realizar en este punto.

#### **1.5. Productos Sustitutos**

Finalmente, debemos mencionar los productos sustitutos que actualmente existen, los cuales podríamos catalogar como tangibles e intangibles:

Los tangibles son bases de datos físicas como páginas amarillas, revistas de proveedores, entre otras. Sin embargo, recordar que nuestro aplicativo, no solo engloba y filtra la información, sino que muestra requerimientos en tiempo real. Es decir, nuestro principal valor es poder competir y saber con quién se compete para determinados clientes y saber que capacidades técnicas y de inversión requieren las solicitudes de nuestros clientes. Opción, que obviamente unas páginas amarillas o revistas no pueden ofrecer.

Por otro lado, tenemos los portales web sustitutos como el mismo buscador google, facebook o cualquier otra plataforma de muestra de publicidad digital. Sin embargo, el mismo concepto, nuestra plataforma va un paso más, al brindar en tiempo real y ante necesidad real, la oportunidad del mercado. Permite centralizar y enfocar mejor los esfuerzos de venta de nuestros clientes.

Estos productos sustitutos en gran medida tienen o 0 costo, o un costo pequeño, sin embargo nuestra estrategia de micro transacciones es generar un valor agregado superior por un similar costo.

## **2. Análisis del Macroentorno – Analisis PEST**

El análisis PEST de un proyecto sirve para poder identificar y clasificar los factores que afectan el posible desempeño en las operaciones de la misma. Además, nos permite tener una visión que nos permitirá aprovechar las oportunidades del mercado y tratar de prevenir las amenazas mediante planes de contingencia a desarrollar; como resultado nos permite verificar tendencias y evaluar si en líneas generales la factibilidad del ingreso a dicho mercado o no.

### **2.1. Político - Legales**

Los Factores Político - Legales en el Perú se dan de forma bastante irregular, lo que significa que el Gobierno peruano en sí, sigue estando 1 o 10 pasos por detrás de los problemas políticos y legales digitales que afrontan los emprendedores peruanos en la actualidad.

Por ejemplo, en **Gobernabilidad**, en el 2019 el Perú sufrió un cambio inimaginable en las últimas décadas, la disolución del Congreso de la República, que ha sido determinada como una disolución legal por el Tribunal Constitucional. El contexto era que el Presidente de la República aseguraba un ambiente de ingobernabilidad ante las políticas obstruccionistas que el Congreso realizaba, redireccionando en gran medida al Poder Ejecutivo en una lucha política y no enfocándose en las políticas económicas, sociales, generando un clima empresarial no óptimo con muchas quejas sociales y con poca intervención efectiva de parte del gobierno.

Actualmente existen múltiples factores **legales** que afectan la intermediación digital como forma de emprendimiento, sin embargo algunas de las más importante, son:

- **Formalización de Trabajadores Digitales:**

Hubo un proyecto de Ley en el 2019, propuesto por el Congreso disuelto, en el cual se intentaba Formalizar o regular a los Trabajadores Digitales de plataformas como Uber, Glovo, entre otros.

Este proyecto de Ley se dio con la buena intención de formalizar una relación laboral entre las personas que ofrecen los servicios y la plataforma que finalmente los filtra y coloca con el consumidor final. Si bien el Proyecto de Ley se generó con el fin de ayudar a conseguir beneficios, ahorro y seguridad laboral a las personas que ofrecen los servicios, estos beneficios deberían ir de la mano con ataduras que finalmente los serviciarios no querrían finalmente asumir, como tiempos parciales o completos y no poder utilizar más de 1 plataforma simultáneamente, entre otros.

- **Responsabilidad de los Intermediarios:**

En este punto actualmente se puede ahondar a sobremano ya que en el Perú se tiene como referencia de Plataformas Digitales a las plataformas como Uber y Glovo, que de la mano con la creciente inseguridad ciudadana que se vive actualmente en el Perú, están generando temor y obligando al gobierno a intentar normar la verdadera Responsabilidad de dichas plataformas frente a actos delincuenciales o antes deficiencias en los servicios brindados.

Ejemplo: Una señorita solicita un Uber y termina siendo drogada y víctima de robo por parte del conductor del aplicativo.

La responsabilidad civil y penal en esta situación actualmente recae sobre dicho conductor, y Uber no se responsabiliza de la situación generada por un conductor filtrado y seleccionado por ellos.

Si bien ante este escenario la empresa se puede ver envuelta en un escándalo y criticar sus procesos de filtros y contratación, esto no quita que en la actualidad y legalmente al haber aceptado los Términos y Condiciones del aplicativo, cada uno de nosotros exonera de responsabilidad legal de este tipo de acontecimientos a la empresa.

Esta situación legal es la que actualmente se intenta normar de alguna forma, y se busca responsabilizar a la empresa sea extranjera, peruana, emprendedora o millonaria, de los actos cometidos por las personas o empresas que finalmente ofrecen el servicio o producto final, a la plataforma intermediaria.

Realmente, este tipo de responsabilización al intermediario digital, terminará ocasionando que muchos emprendedores peruanos digitales, puedan salir fuera del mercado por algo que escapa de sus manos y que finalmente como muchos expertos detallan no es responsabilidad suya sino que se basan a la denominada “economía de pares” donde nuestra labor final es conectar al brindador y al receptor de los servicios o productos.

## **2.2. Economicos**

Los factores económicos que podrían afectar nuestro proyectos son variados pero impactan en el desarrollo del mismo, únicamente si sucedieran escenarios no predichos por los expertos. Los factores principales a considerar son:

- **Nivel de Desarrollo del País:**

Según un artículo del Banco Mundial, se proyecta que el Perú en un mediano plazo se mantenga con un crecimiento anual del 3%, claro que dicho crecimiento se debe a diferentes industrias no involucradas directamente con los sistemas tecnológicos, sino más bien en el desarrollo y paulatino aumento de las exportaciones.

Por otro lado, el MEF, realiza proyecciones de crecimiento anual del PBI para el 2019-2022 de 3.6% al 4%, nuevamente realizando dicha proyección en industrias ajenas al rubro tecnológico como mineras y proyectos nuevos.

Sin embargo, para nuestra plataforma este crecimiento económico será importante, ya que tanto las empresas medianas como las empresas grandes o pequeñas tendrán movimiento y por ende requerirán de proveedores para cumplir sus metas.

- **Impuestos:**

En Octubre del 2019, el gobierno estaba pensando implementar regulaciones para que plataformas de intermediación, por más que fueran extranjeras realicen pagos de impuestos por las ventas gravadas en el país.

Si bien esta nueva normativa impulsada no nos hubiera afectado al indicar que nuestra base de operaciones de la plataforma sería en el Perú, por lo cual no hubiéramos estado exentos al pago de estos tributos, si nos ayuda a nivelar las condiciones al poder realizar una competencia de precios con posibles competencias de plataformas latinoamericanas como workana.com entre otras, ya que ellas se encontraban exoneradas de este pago, facilitándoles mejores utilidades en sus precios de las transacciones.

Siguiendo la línea de los impuestos, SUNAT determinó en el 2019, que existía una evasión de impuestos en plataformas como mercadolibre y demás, en las cuales los usuarios que realizaban las ventas no pagaban los impuestos por las ventas realizadas, por lo cual podían realizar inclusive ventas de segunda mano o de importación con un precio por debajo del mercado formal.

Por ende, la nueva normativa que probablemente entre en vigencia pronto afectará directamente los precios que cobremos así como los precios de venta que nuestros usuarios principales (proveedores) podrían colgar en la plataforma ya que deberán considerar que serán observados por SUNAT mediante su técnica de web-scraping.

### **2.3. Socio-culturales**

En el aspecto Sociocultural, existen dos variables o factores primordiales en el Perú actualmente:

- **Desconfianza del consumidor digital:**

Debido a la cultura e inseguridad ciudadana que actualmente se vive en el país, se puede afirmar que sigue persistiendo la desconfianza del consumidor digital.

Desconfianza en brindar información financiera para las transacciones, desconfianza para brindar información personal por utilización de la data por malos elementos en empresas, desconfianza en la comercialización de los datos personales a otras empresas de servicio (claro, atento, etc.)

Este factor afecta directamente a la utilización de nuestra plataforma, especialmente si consideramos que de acuerdo a Gfk somos unos de los países con mayor barrera digital en este sentido, tal y como lo muestran sus estadísticas recogidas donde indican que el 39% de los peruanos que realizan compras siguen teniendo ese miedo.

- Calidad del producto/servicio contratado:

Por otro lado, otro gran temor para el Peruano es recibir un producto o servicio de calidad por debajo a la promocionada.

Plataformas de intermediación de productos como OLX, o Mercadolibre, muchas veces han tenido protestas de usuarios por productos que no llegan en las condiciones solicitadas, o por una falsa publicidad del oferente, resaltando atributos beneficios del producto pero ocultando otros de menor calidad por lo que el comprador finalmente no puede obtener una calidad general del producto o servicio tal y como lo deseara.

Este factor será de gran importancia para nosotros, por lo cual trataremos de mitigar la desconfianza de los usuarios mediante un sistema de calificación que cómo cualquier sistema de esta índole será de mayor confiabilidad a medida que la plataforma se desarrolle y recopile la data suficiente.

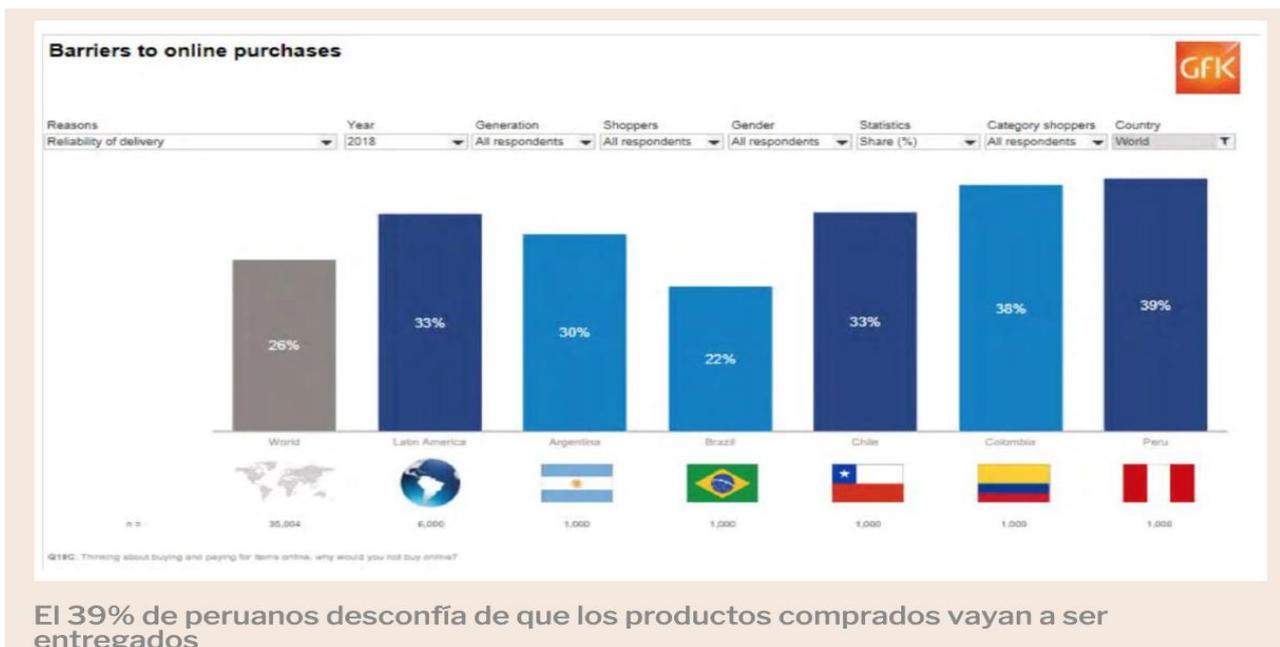


Gráfico 4: Gfk - Barreras de compras en línea.

## 2.4. Tecnológicos

Los Factores Tecnológicos que afectan nuestro mercado son Innovación y Tecnología, y evolución de TIC.

- **Innovación y tecnología:**

El Perú actualmente está considerando en crear un Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, esto afectaría de forma positiva al tener un mejor nexo entre los problemas que las empresas están atravesando actualmente y lo que el Estado puede ayudar a regular o mejorar en temas de innovación y tecnología.

En la actualidad entes internacionales están buscando exigir a los países políticas públicas en Innovación y Tecnología, no solo en los países desarrollados sino que a nivel Latinoamericano ya se ve un crecimiento en el rubro.

- **Evolución de TICs**

Actualmente las empresas peruanas de servicios y comercios están tratando de mejorar su acceso a las nuevas TICs, viendo que el crecimiento anual actual para las MIPYMES es de 2% en los últimos 2 años para la adquisición de software y TICs, desde un sistema simple de facturación hasta un sistema de gestión total.

Debemos considerar que los emprendimientos tecnológicos en la actualidad buscan que la información para la empresa está habilitada y sea lo más fidedigna posible en tiempo real para poder ayudar a tomar mejores decisiones a los empresarios de la actualidad.

Es por todo este ambiente tecnológico que consideramos será una gran oportunidad para nuestra plataforma ingresar en el mundo del cloud business al gestionar intermediación logística mediante nuestro aplicativo web.

## **Capítulo 3**

# **PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **1. Mision**

Brindar una plataforma web de búsqueda y negociación entre compradores y proveedores relacionados al rubro de servicios B2B, con rapidez, eficiencia y competitividad al ofrecer una gran gama de opciones de elección y comparación; alcanzando altos niveles de satisfacción, seguridad, confianza y eficiencia para lograr los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros suscriptores.

### **2. Visión**

Al término de nuestro 5to año ser la plataforma web de red logística líder para servicios y comercios de mipymes a nivel nacional.

### **3. Valores**

Como toda empresa acorde con el mercado actual debemos tener definidos nuestros valores que serán el pilar de nuestra cultura organizacional.

- **Seguridad**

La seguridad informática es un valor muy importante para nosotros. Desde el correcto trato de la información personal, hasta la seguridad total de nuestra plataforma para los pagos y documentos financieros. Enfocarnos en la seguridad será una de las principales características de PROVEEBOARD.

- **Transparencia**

Al ser una plataforma de Intermediación Logística, brindamos una conexión entre compradores y proveedores por lo cual la transparencia en las reglas, y finalmente en los tratos y flujo de información será primordial para nuestro desempeño.

- **Eficiencia**

Un gran valor de nuestra empresa será la eficiencia como guía para el desarrollo de la misma. Debemos aspirar no solo a eficiencia en los procesos Internos sino también es nuestro trabajo brindar Eficiencia a los procesos de nuestros usuarios.

- **Innovación**

Al ser una Plataforma que será parte del eCommerce a nivel local debemos mantenernos a la vanguardia y se realizará mediante la innovación en nuestros procesos y en la industria.

- **Actitud de Servicio**

Tendremos que lidiar con empresarios desde un punto de vista distinto al poseer ambos aspectos de la negociación, con compradores y con proveedores. Por tal motivo, debemos estar preparado con una Actitud de Servicio altísima para tener la suficiente experiencia y brindar una correcta respuesta al manejar cualquier situación que se presente ante nosotros.

- **Integridad**

PROVEEBOARD tendrá como consigna priorizar la Integridad y moralidad para mantener nuestros procesos y decisiones siempre enfocados en resolver la problemática de nuestros usuarios.

#### **4. Objetivos estratégicos generales**

##### **Objetivos Financieros**

- Recuperar la inversión inicial para la segunda mitad del primer año.
- Generar Ventas por S/ 160,000.00 (Ciento Sesenta Mil con 00/100 Soles) para el término de nuestro primer año con la colocación de 1,045 unidades vendidas.
- Generar a partir del 2do año otros medios de ingresos para el aplicativo web como publicidad, promociones de “destacados”, o empezar a cobrar a los “compradores” al ya poseer una base de datos trabajable y confiable.

##### **Objetivos de Mercado**

- Posicionarnos en la web correcta y rápidamente, ya que nuestro objetivo es tener una cartera de compradores y proveedores de servicios B2B y que estos compren y vendan mediante nuestra plataforma, se busca posicionarse mediante SEO y SEM en la primera página de google Perú con la etiqueta “proveedores” para el final del primer año.

- Captar el 0.5% de nuestro Mercado disponible para el primer año de servicio y concretar un 2.5% del Mercado para nuestro 5to año.

### Objetivos Operacionales

- Brindar la seguridad y transparencia en los requerimientos y ofertas que nuestros usuarios publiquen para que nuestros usuarios traten mediante nuestra plataforma.
- Mejorar constantemente nuestra plataforma y procedimientos para que la estandarización y facilidad de uso sean lo primordial tanto para los compradores como para los vendedores; sin dejar de lado los filtros de seguridad adecuados.
- Lograr que, como consecuencia de nuestra plataforma, las MIPYMES afiliadas puedan compararse y mejorar en competitividad si desean seguir creciendo, para el término del 2do año.

## 5. Matriz FODA

### FORTALEZAS

- Conocimiento de negociaciones B2B.
- Amplia red de contactos de negocios B2B.
- Capital para iniciar operaciones.
- Contamos con 10 clientes de tipo proveedores, interesados en el servicio.
- Propuesta orientada a reducir los costos de adquisición del cliente.
- Bajos costos unitarios para servicios diferenciados de acuerdo a nuestros clientes MIPYMES.
- Acorde con nuestros valores debemos mantenernos innovando y mejorando la plataforma.
- Ser una plataforma transparente acorde a nuestros valores y de fácil estudio del mercado para nuestros usuarios.

- Dificultad de las Pequeñas y Medianas empresas para implementar una estrategia de ventas eficiente.
- Incremento de empresas que utilizan herramientas tecnológicas, en especial sistemas de intermediación.
- Primera plataforma web de intermediación logística peruana para las Pymes.
- Creación del Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Disminución de la barrera de entrada.
- Al ser un mercado digital nos permite pivotar fácilmente en el desarrollo de posibles servicios complementarios a los iniciales.
- El mercado actual busca constantemente alcanzar mejores niveles de competitividad.

### DEBILIDADES

- Propuesta poco conocido y difundida en el mercado peruano.
- Mercado peruano sigue siendo tradicional, por lo que combatimos el esquema de compras actual que se utiliza.
- Se debe generar suficiente tracción para cubrir los costos de la plataforma en poco tiempo, se depende bastante de la aceptación de la misma.
- Altos requerimientos de Seguridad Informática y de la información.
- Altos costos de captación de clientes nuevos durante el primer año.

- Inseguridad cibernética.
- Modelo de negocio fácil de copiar, fácil desarrollo por otras grandes plataformas.
- Ingreso de competidores al reportar suficiente tracción.
- Deficiente marco legal peruano, para el desarrollo de todo tipo de plataformas digitales.
- Tasas de informalidad altas en la cultura empresarial peruana.
- Pocos ingresos y difícil captación de clientes en un inicio.

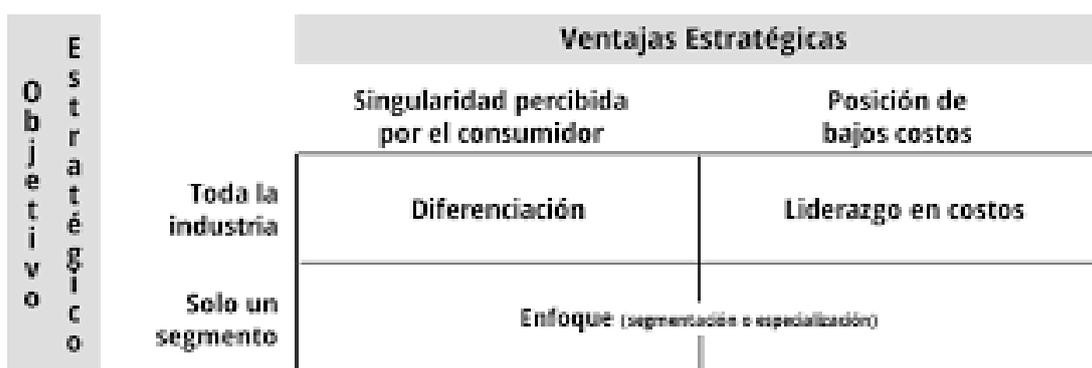
### OPORTUNIDADES

### AMENAZAS

**TABLA 5 – Matriz FODA, elaboracion propia**

## 6. Estrategia genérica de Porter

Las estrategias de Porter hacen referencia que toda empresa debe tener una ventaja competitiva que hace la diferencia entre una empresa y otra. Estas estrategias se clasifican en 3 y son, Estrategia de Liderazgo en costos, Estrategia de diferenciación y Estrategia de Enfoque.



**Grafico 5- Estrategia generica de Porter**

Tal y como indica Porter, de acuerdo a nuestro modelo de negocio nos enfocamos en la estrategia de Enfoque. Nuestro valor agregado es la estrategia de enfoque porque nuestro mercado son las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que se les dificulta ingresar a la red de proveedores de medianas a grandes empresas y es allí donde nosotros ayudaremos en su intermediación logística.

En nuestro Plan de Comercialización en la parte de segmentación evidenciamos a profundidad esta estrategia al delimitar nuestro mercado de venta.

## 7. Cronograma de Actividades – Diagrama de Gantt

Nuestro cronograma de Actividades se enfocará en el detalle trimestral por el primer año, y luego se actualizará a medida que avance el proyecto, tan solo fijando las actividades generales para alcanzar nuestros Objetivos hasta el año 5.

Nro.	Actividades	Año 1				Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre				
1	Lanzamiento de plataforma web ProveeBoard	■							
2	Posicionamiento de la plataforma en buscadores (Proveedores SEO y SEM)	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Recolección de sugerencias sobre funcionalidad de la plataforma	■	■	■					
4	Aplicación de mejoras de funcionalidad			■	■	■	■	■	■
5	Posicionamiento orgánico en buscadores de la plataforma					■	■	■	■
6	Propuestas de afiliación a nuestros servicios de manera presencial en las empresas B2B	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Campañas de afiliación de manera virtual (MailChimp)	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Participación en ferias y eventos de Networking					■	■	■	■
9	Regulación ante entidades gubernamentales (Sunat y Posible Ministerio de CTI)					■	■	■	■
10	Fomentación de la competitividad empresarial mediante campañas publicitarias						■	■	■
11	Evaluación de las necesidades de mercado actuales					■	■	■	■
12	Aplicación de mejoras de funcionalidad por necesidades de mercado					■	■	■	■
13	Identificar nuevos nichos de mercado								■
14	Agregar más propuestas de servicios y funciones a la plataforma para incrementar ventas								■

Tabla 6 – Diagrama de Gantt, elaboración propia

## **Capítulo 4**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1. Oferta**

##### **1.1. Oferta de Competidores Directos**

Nuestra Plataforma de Intermediación Logística es la primera desarrollada pensando en el mercado peruano por tal motivo no tenemos Competidores Directos basados en nuestro modelo de negocio que se enfoca en priorizar y aumentar las ventas de las MIPYMES mientras que estandariza el acceso a nuevos clientes que trabajen en el mercado peruano.

Mencionado esto, sin embargo existen a nivel nacional por lo menos dos plataformas de intermediación logística pero con un modelo de negocio enfocado en priorizar la calidad de compras de las empresas grandes, es decir que están enfocados en colocarse en gran parte o la totalidad del 0.5% de las empresas a nivel nacional y en consecuencia asegurar la contratación de los proveedores de estos mismos, priorizando homologación, calidad, procesos antes que variedad y dar oportunidad a otras MIPYMES.

- **Achilles:**

Transnacional con base en Gran Bretaña, que se enfoca en brindar una gestión de proveedores de calidad para empresas a nivel mundial. Tiene sede en Perú y trabaja con algunas empresas grandes tales como SKANSKA, Jaguar, Antamina, Land Rover, entre otros. Basa su modelo de negocio en contratar con estas grandes empresas y brindar exclusividad a sus proveedores: esto quiere decir que, si una MIPYME quiere ser contratada por Antamina, deberá homologarse e inscribirse a la plataforma Achilles, de otra forma no podrá acceder a los requerimientos de la minera.

- **SAP Ariba:**

Es una transnacional que cuenta en la actualidad con el 76% de las empresas Fortune 2000 registradas como lo indica en su portal web. A nivel local, en Perú, maneja una cartera de clientes como: Yanbal, entre otros.

El modelo de negocio de SAP Ariba incorpora la plataforma de intermediación como una plataforma completa de solución logística a nivel total, es decir desde la gestión de compras, distribución, entre otros. También enfoca sus esfuerzos en calidad y homologación para las empresas grandes desde los proveedores hasta los procesos de compra y es de ahí que consigue sus clientes.

Cabe mencionar que ambas plataformas existen a nivel mundial por lo cual ya cuentan con un posicionamiento en especial en las empresas grandes tanto a nivel local como a nivel mundial. Esto es una gran ventaja, pero es también una gran debilidad y es totalmente contrario a nuestro modelo de negocio. Ellos buscan colocar su plataforma en las empresas grandes y por inercia obtener a las empresas proveedores que quieran venderle a ellos.

Sin embargo, nosotros al enfocarnos en la cultura peruana y en la realidad actual realizamos la plataforma de intermediación logística al contrario que Achilles o SAP Ariba, especializándonos en brindar un canal de ventas y exposición para las MIPYMES de servicios donde las demás empresas puedan acceder y comprar estos servicios (micro, pequeñas, medianas o grandes indistintamente), ayudando a aumentar la competitividad entre las mismas y priorizando dinamizar las ventas de las MIPYMES.

## **1.2. Oferta de Competidores Indirectos**

Por otro lado, tenemos la Oferta de Competidores Potenciales tanto a nivel mundial como nivel local. En nuestra opinión estos deben ser clasificados como Plataformas similares y Plataformas convertibles.

La atracción del modelo de negocio es similar al de una Start Up y por lo tanto depende mucho de la tracción que pueda generar al inicio de las operaciones. Por este motivo plataformas que ya cuenten con un posicionamiento, con una base de datos amplia y con modelos similares o en nichos similares son considerados competidores potenciales. Para explicarnos mejor mencionaremos un ejemplo de cada una de estos dos tipos de Plataformas similares:

- Workana

A nivel Latinoamericano existen muchas plataformas nuevas en la era actual de startups que buscan tracción y hacerse un volumen de ventas sustanciable por lo cual debemos mencionar a [www.workana.com](http://www.workana.com), una plataforma web de intermediación para servicios de y por freelances.

Es muy posible que el siguiente paso para workana sea ampliar su plataforma a servicios en general y que no sean solo especializados en freelances como lo son ahora, en especial al manejar un grado alto de contrataciones mediante su plataforma.

- CompuTrabajo:

Si bien CompuTrabajo es una plataforma de intermediación laboral que permite vincular a potenciales colaboradores con empresas que requieran sus servicios, la plataforma ya cuenta con una alta experiencia y contacto continuo con representantes de las empresas a nivel local, por lo cual sería posible migrar mediante la utilización de bases de datos e implementar una nueva plataforma similar a la nuestra.

Mencionado todo esto, cabe resaltar que cada uno de estos potenciales competidores tienen de por sí sus propios nichos de mercado y sus propios modelos de negocio por lo cual no sería plausible una migración a menos que nuestro modelo se verificará como exponencial en el nivel local y generamos la suficiente tracción e interés de plataformas como las mencionadas.

## **2. Demanda**

### **2.1. Objetivos de la Investigacion**

Recopilar información que nos ayude a comprender las características del problema raíz, para de esta manera poder tomar decisiones en base a las tendencias del mercado y a su comportamiento en un futuro; así como también ayudarnos a comprender las opiniones de nuestras clientes potenciales. Esto nos será de utilidad para poder saber de manera confiable si existe un número aceptable de usuarios que justifique la demanda de nuestro servicio en una plataforma virtual para la intermediación logística y si la misma producirá una mejora en las áreas logísticas y comerciales de los usuarios.

## 2.2. Metodología

Para poder definir la metodología de investigación de nuestra demanda debemos primero verificar que nuestro cliente potencial es el correcto y saber todo de él. Por tal motivo, se utiliza la herramienta del mapa de Empatía tanto para nuestros Proveedores como nuestros Compradores. Sin embargo, esta herramienta se menciona detalladamente en el punto 2.1 del presente proyecto.

Continuando con la metodología, luego de verificar nuestros clientes potenciales se debe decidir el tipo de instrumento para nuestra investigación por lo que se ha decidido por la Entrevista, y por ende se va a utilizar una Guía de Entrevista. Esto nos permitirá estructurar y tratar de definir bien las variables a analizar que tal vez no sabemos o no esperábamos que fueran parte de la problemática de nuestro modelo de negocio.

Finalmente, se busca realizar la Entrevista a Profundidad de nuestros potenciales clientes para poder verificar resultados y validar cualitativamente las tendencias y problemáticas de nuestro modelo de negocio. Esta entrevista debería ayudarnos a definir varias variables a considerar en nuestro plan de operaciones o plan de ventas.

- Entrevista Semiestructurada (Cualitativa):

Se elige utilizar las entrevistas porque nuestros usuarios (clientes) serán empresas subdivididas en categorías como compradores o proveedores, pero ambos casos son Empresas por lo que tienden a ser reacios a brindar información escrita (encuestas) por tener información de carácter confidencial o técnicas de competitividad muchas veces.

Además, en las entrevistas obtendremos un mayor grado de veracidad, por las probables repreguntas que se planteen. Así como una mayor profundidad en lo que nuestros futuros clientes deseen, especialmente considerando que los negocios B2B tienden a buscar constantemente nuevos mercados para su crecimiento y nos ayudará a delimitar las variables a considerar en un futuro.

Luego de definir toda la metodología se debe asignar un criterio de éxito para los resultados que obtengamos, por lo cual se define de la siguiente manera:

La Entrevista Semiestructurada, para la cual hemos elegido un criterio de éxito de 75% para validar nuestra demanda y tendencias de nuestros clientes: 6/8.

Hemos decidido el criterio de éxito de 75%, por dos razones primordiales:

**Tiempo de validación:**

El o los Clientes Objetivos, son empresas, o empresarios por lo cual agendar espacios para reuniones se complica debido a la agenda de los mismos; nuestra Entrevista por lo tanto se realiza presencial, virtual o telefónica luego de visualizar nuestro Prototipo, esto nos permite realizar nuestro Cuestionario a 8 empresas.

**Accesibilidad:**

Nuestros Clientes Objetivos son micro y pequeños empresarios que se dediquen a vender servicios a otras empresas, por lo que en días y horas laborales no dispone espacios de tiempo o momentos con el suficiente acceso.

Expuesto todo esto, un grado óptimo de criterio de éxito consideramos que debería ser de por lo menos un 75%, 6/8 en la primera etapa.

Este criterio de éxito lo determinamos porque en la Lima Metropolitana actual, muchos de los micro y pequeños empresarios que ofrecen productos/servicios B2B aún no digitalizan su adquisición de ventas, es decir siguen utilizando canales de Cartas de Presentación físicas, o buscando visitas puerta a puerta u oficina a oficina para ofrecer sus productos, por lo cual tendremos mayor dificultad en adquirir el éxito requerido en el método de validación.

### **2.3. Resultados**

A continuación mostraremos las tabulaciones de las preguntas más resaltantes de la entrevista realizada a las 8 empresas.

Los Canales que utilizan en su totalidad los 8 encuestados son por recomendaciones de otras empresas o empresarios, aunque también ven otros canales, en su mayoría virtuales (redes sociales, páginas web, cotizaciones, plataformas web, etc.).

### Pregunta nº 1.

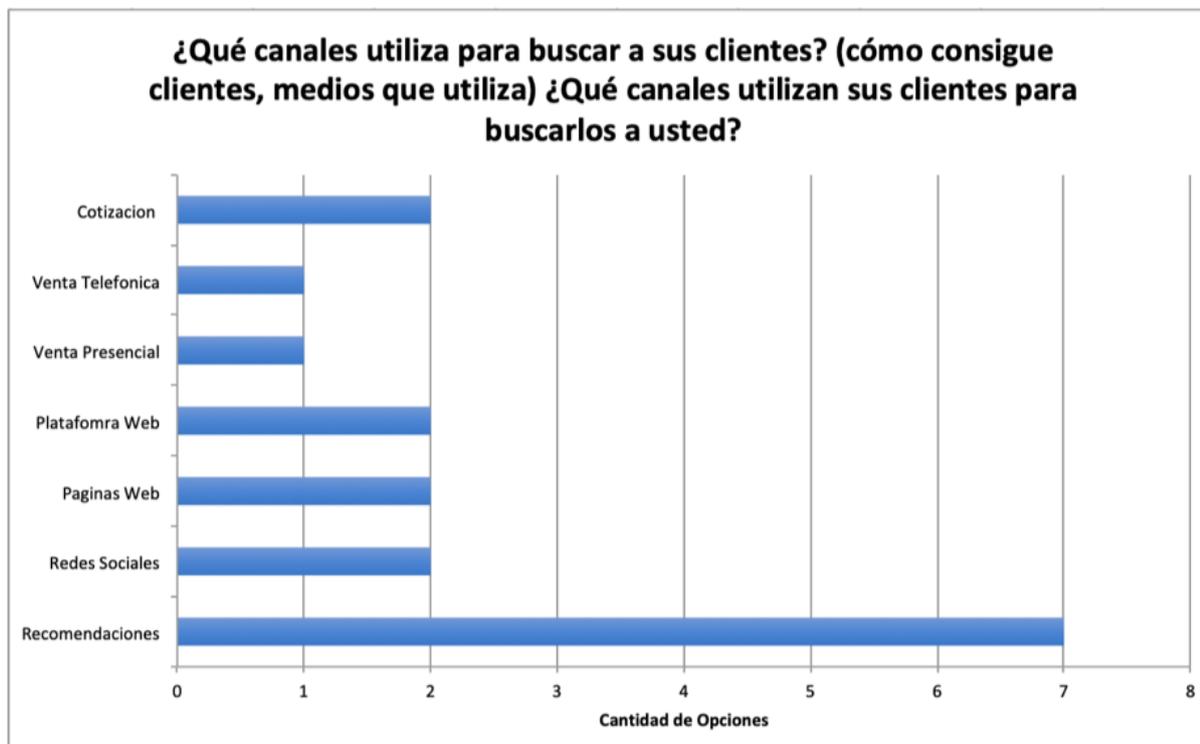


Grafico 6: Pregunta 1 - Elaboración propia

### Pregunta nº 2:

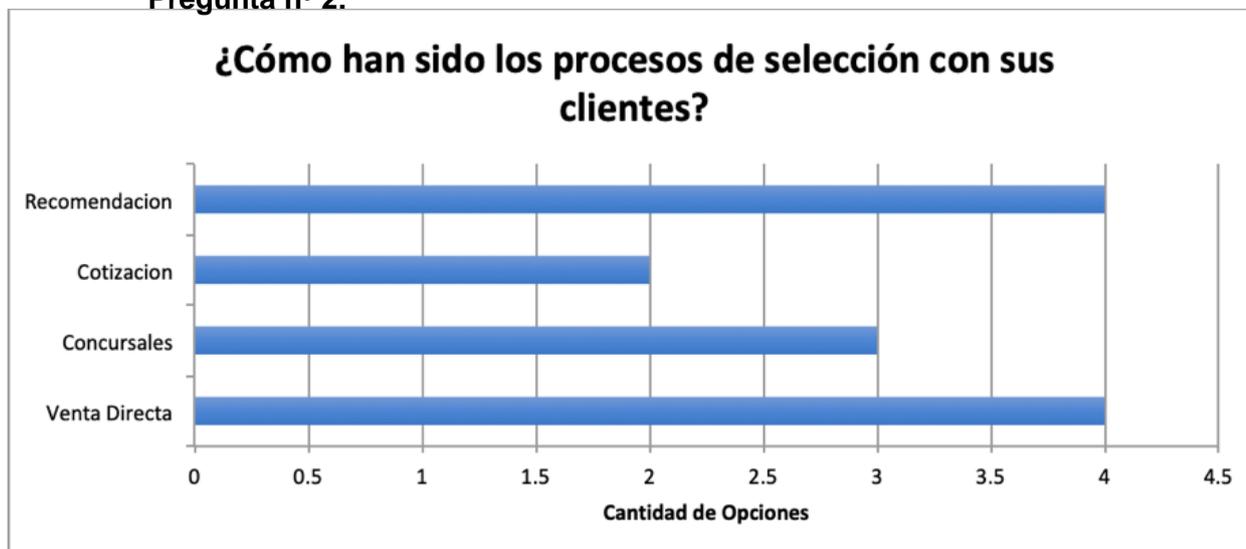
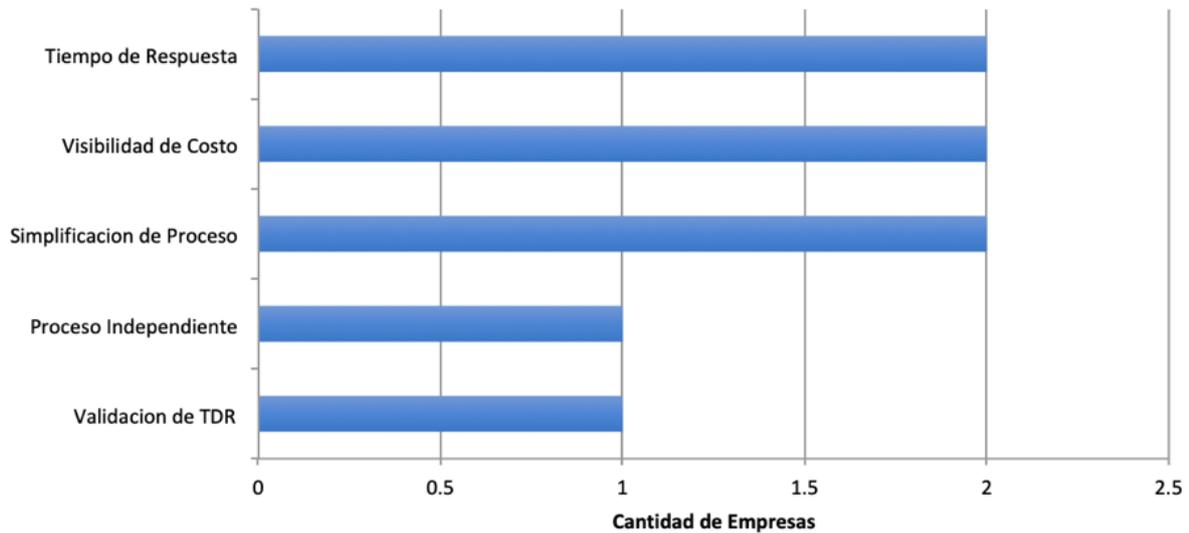


Grafico 7: Pregunta 2: - Elaboración propia

Al ser consultado sobre la forma o manera en cómo se realizaron los procesos de selección que tuvieron con sus clientes, los entrevistados dieron muchas opciones siendo las dos formas de obtención de clientes más populares o por Recomendación o por Venta Directa.

**Pregunta nº 3:**

**De acuerdo a su experiencia ¿Qué le gustaría simplificar a los procesos de selección de proveedores que manejan sus clientes?**

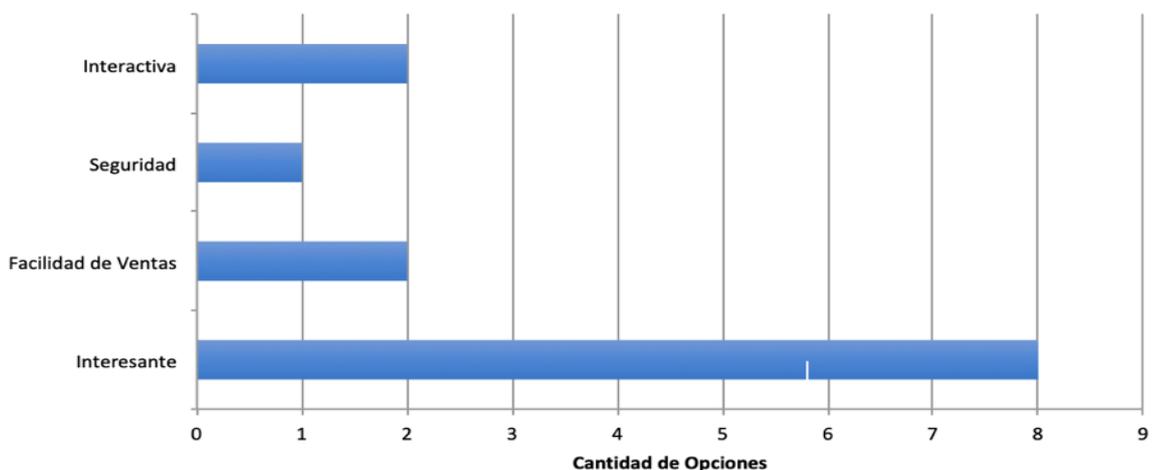


**Grafico 8: Pregunta 3 - Elaboración propia**

La variable de mejoras en los procesos de selección de los clientes trajo 5 variables importantes, lo que el 75% de los entrevistados consideran es que el Tiempo de Respuesta, la Visibilidad de Costo y la Simplificación del Proceso tienen el mismo valor siendo que 25% eligió cada una de estas variables

**Pregunta nº 4:**

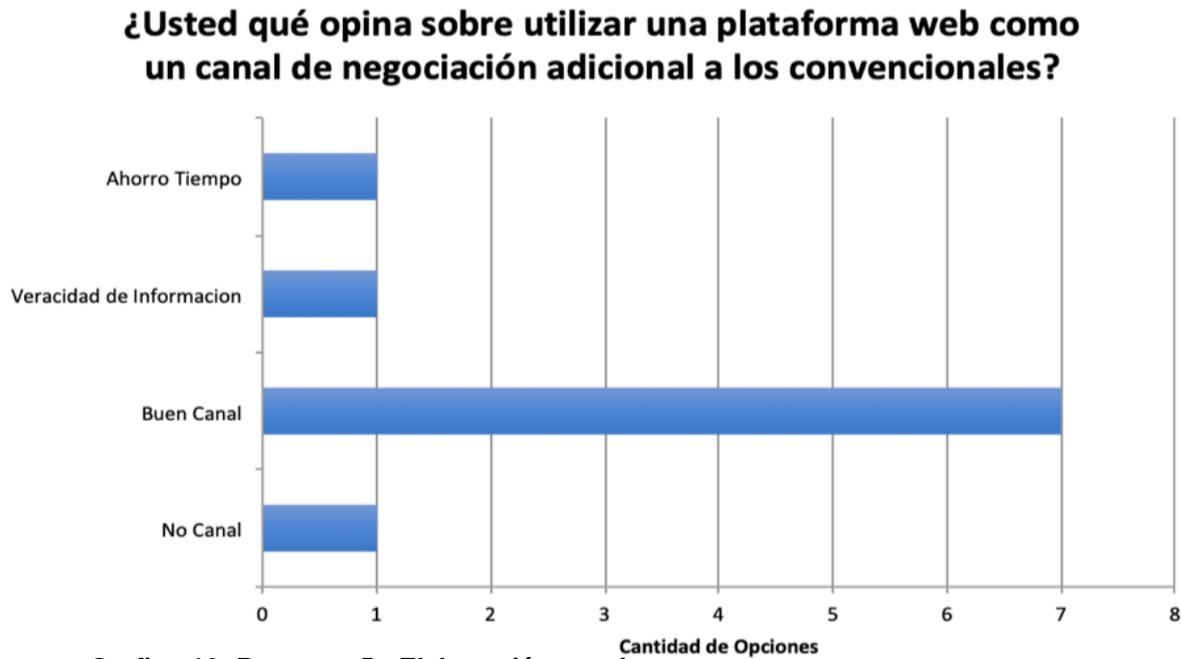
**¿Qué piensa de que exista una plataforma donde usted pueda ubicar una alta variedad de clientes?**



**Grafico 9: Pregunta 4- Elaboración propia**

El 100% de los entrevistados considera interesante la idea de una plataforma web para adquirir nuevos negocios, 1 considera la seguridad importante mientras 2 desean que sea interactiva y brinde facilidad de ventas.

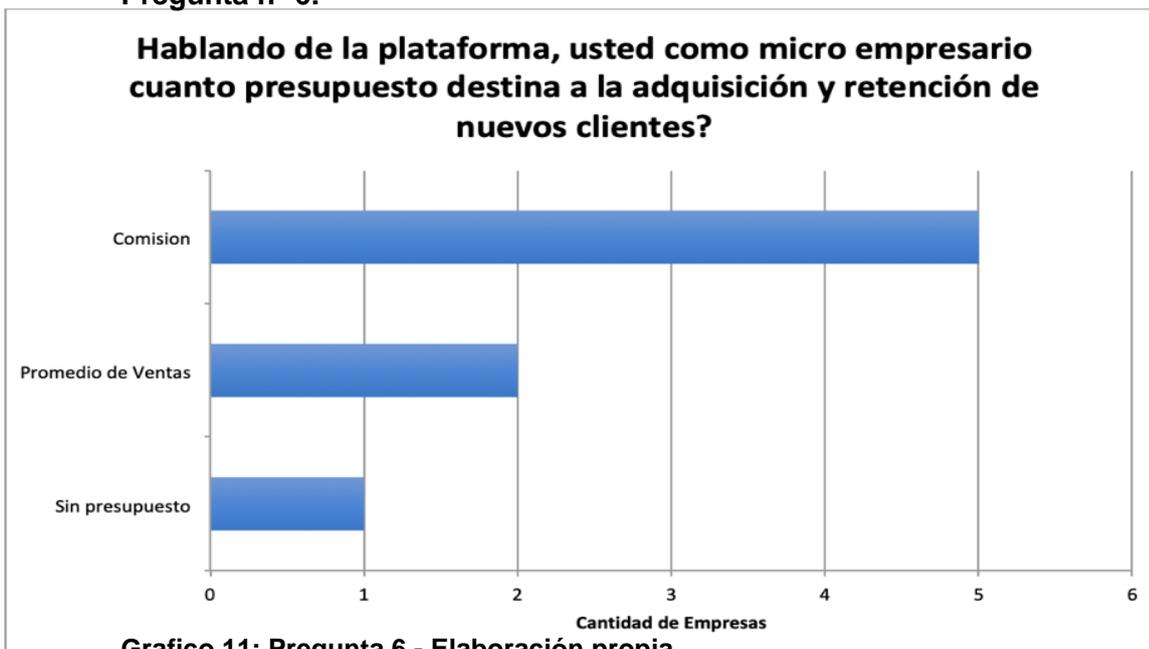
**Pregunta nº 5:**



**Grafico 10: Pregunta 5 - Elaboración propia**

Sobre utilizar la plataforma web como un canal adicional a 7 de los 8 entrevistados les parece un buen canal para realizar la venta de requerimientos.

**Pregunta nº 6:**



**Grafico 11: Pregunta 6 - Elaboración propia**

Finalmente, en cuanto a un presupuesto fijo o variable para la adquisición de nuevos clientes se tiene que 5 de 8 empresas pagan por comisión variable mientras que 2 tienen un promedio de pago de S/ 500.00 Soles y 1 no destina un presupuesto específico para esto.

Conclusiones a las que se llegaron:

- Primero, la principal conclusión que podemos rescatar de los resultados obtenidos es que se valida la necesidad real de un aplicativo web como plataforma intermediaria entre compradores y proveedores. Si bien muchos realizan sus ventas mediante recomendaciones esto limita su acceso a nuevos mercados y no evidencia un crecimiento real en sus ventas.
- En cuanto a los procesos de selección de los clientes, podemos concluir que las variables que se consideran cambian de empresa a empresa, es decir que según los entrevistados no se ve realmente un proceso estandarizado para cada cliente lo que abre una oportunidad para el aplicativo al ser un proceso homologado de contratación, no importa si le vendes a una empresa de construcción o una de seguridad, etc.

## **2.4. Proyección de la demanda**

En base a los resultados y aprendizajes obtenidos debemos considerar que para la medición de nuestra demanda se tomará la segmentación del mercado para poder determinar nuestro Mercado Operativo (Target).

Para realizar una estimación de Demanda, debemos realizar un primer bosquejo de nuestra segmentación del mercado. Debemos tener en consideración que al ser una empresa del rubro B2B, no se puede cuantificar ni extrapolar las entrevistas a profundidad, más que para analizar tendencias y posibles informaciones importantes del mercado. Es decir, nuestro carácter de Plataforma de Intermediación Logística B2B, nos obliga a conducir una investigación cualitativa del mercado por lo que para estimar nuestra demanda debemos determinar nuestro mercado objetivo.

#### Mercado Objetivo:

El tamaño del mercado está conformado de la siguiente manera:

Total, de empresas a nivel nacional = 2' 662 940 A

Total, de empresas en Lima Metropolitana y Callao 42.9% = 1' 142 402 A

Total, de MIPYMES en Lima Metropolitana y Callao 99.5% = 1' 136 690 B

Total, de MIPYMES en Lima Metropolitana y Callao dedicadas a los rubros de Servicios 40.32% = 458 235 C

Por lo tanto, de acuerdo a nuestra segmentación de nuestro mercado objetivo asciende a 458 235 usuarios potenciales.

#### Mercado Disponible:

El mercado disponible sería todas las micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentran dentro de Lima Metropolitana y cuenten con personal o dueños con características de Early Adopters (13.5%).

Nuestro mercado disponible termina siendo de 61,862 MIPYMES.

#### Mercado Operativo (Target):

Finalmente, debemos delimitar nuestro Mercado Operativo de acuerdo a nuestros Objetivos y Estrategias como primera plataforma peruana de intermediación logística para el mercado peruano.

Nuestro objetivo a corto plazo es darnos a conocer y exponer nuestra plataforma por lo que planteamos el llegar al 1.5% de nuestro mercado disponible en el primer año. Por lo tanto, podemos decir que para el primer año tendremos alrededor de 1,000 usuarios y para el quinto año de operaciones nuestro objetivo es conseguir el 5% de nuestro mercado disponible por hasta 6,000 usuarios.

## **Capítulo 5**

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **1. Mercado**

Ahora bien, luego de determinar nuestro Mercado Operativo (Target) debemos realizar las estrategias adecuadas para captar a nuestros futuros clientes y cumplir con los Objetivos Estratégicos propuestos.

Para poder realizar una correcta segmentación debemos definir las Características de nuestros clientes para lo cual se menciona en líneas generales las características principales de cada tipo de cliente:

Usuarios sean compradores o vendedores deberán ser Early adopters:

- Nacionales y extranjeros.
- Edad 18-60.
- Hombres y mujeres.
- Lima metropolitana.
- Trabajo sedentario-oficinista.
- Hacer contactos, networking.
- Caza de productos que solucionen o faciliten sus requerimientos.
- Sinceros.
- Insatisfechos con productos similares.
- Conocimiento de sistemas informáticos simples (páginas web, office.)
- Decisor, influenciador, pagante o usuario.

Descripción “Proveedores”:

- Localización: Empresas en el espacio de Lima, y regiones.
- Tamaño de empresa: Mypes y pymes.
- Tipo de Industria: Automoción, Construcción, Producción Industrial, Servicios, Minería y Cemento Productos de Consumo, Servicios, Transporte y Sector Energético.

- Nivel de Ventas: Micro y pequeñas empresas en su mayoría.
- Categoría: Servicios.

Descripción “Compradores”:

- Localización: Empresas en el espacio de Lima, y regiones.
- Tamaño de empresa: Pequeñas, medianas y grandes.

- Tipo de Industria:

Automoción, Construcción, Producción Industrial, Servicios, Minería y Cemento  
Productos de Consumo, Servicios, Transporte y Sector Energético.

- Nivel de Ventas: Pequeñas, medianas y grandes empresas en su mayoría.

- Categoría: Bienes y servicios.

Si bien esta segmentación es adecuada, creemos que debemos entender las necesidades del cliente a un nivel profundo por lo cual realizamos un Mapa de empatía que nos permite ver desde otra perspectiva nuestro tipo de Cliente:

Explicado esto, debemos priorizar mercados comerciales, por lo cual una correcta segmentación es primordial tal y como se menciona en el cálculo de la Demanda nuestra segmentación sería la siguiente:

Luego de realizar el cálculo de la demanda mediante la segmentación de nuestro mercado operativo, se procede a justificar nuestra elección, en especial nuestra segmentación final, la "segmentación conductual". Esto en base a una gran variable tecnológica ya que nuestro Producto es una plataforma de aplicativo web por lo cual es altamente importante que nuestros clientes tengan ciertas nociones de los beneficios tecnológicos y comerciales que la misma ofrece para lo cual el público seleccionado debe ser: Early Adopters.

## **2. Marketing Mix**

### **2.1. Producto**

Proveeboard es un aplicativo web de intermediación logística Business to Business que permite al proveedor y comprador conectarse. Al proveedor le facilita la oportunidad de poder ampliar su mercado accediendo a un listado de requerimiento y conociendo a su vez el perfil de su cliente en cuanto a su capacidad técnica y financiera, esto le permitirá brindar una propuesta competitiva, y al Comprador se le facilita la oportunidad de tener una variedad de propuestas que le permitan tener un mejor estudio de mercado (mejor precio) y reducción de tiempo en la búsqueda del servicio requerido.

Brindaremos un servicio de calidad a nuestros usuario en cuanto al tiempo de respuesta a sus consultas, en las medidas de seguridad del aplicativo web y en la cobertura del mismo.

Para llevar a cabo todo lo antes mencionado tenemos todo un equipo detrás que está conformado por expertos que contribuirán con el objetivo del proyecto y no solo con el crecimiento del aplicativo Web sino que también con la satisfacción del usuario porque son nuestra mejor referencia.

Nuestro aplicativo web consta de lo siguiente:

#### **Requerimientos de productos o servicios**

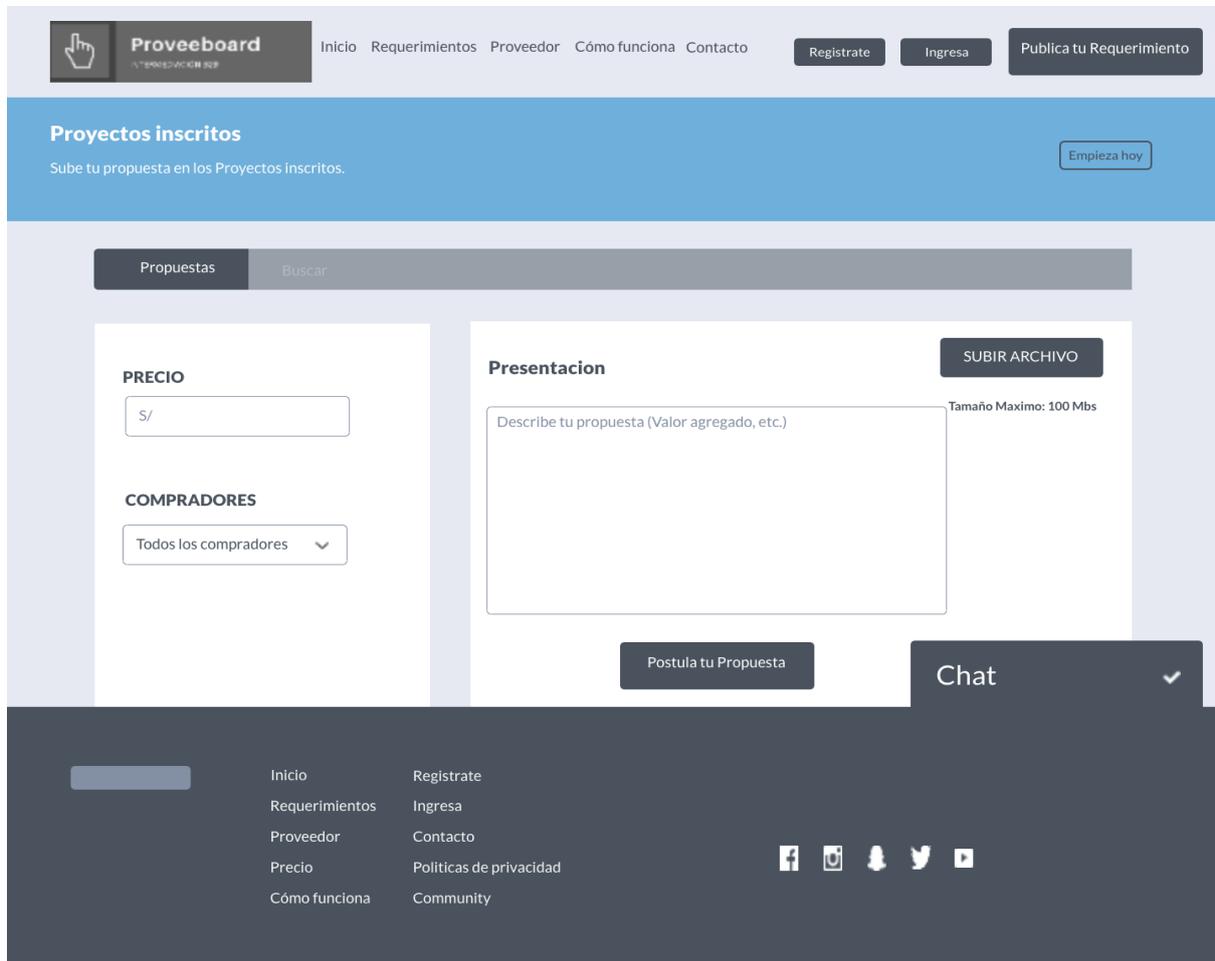
El comprador publica el servicio que necesita acompañado del detalle de las características, presupuesto, plazos de entrega y un documento descargable denominado TDR.

## Listado de Proveedores de diferentes rubros

Contamos un amplio listado de proveedores de diferentes rubros con una amplia experiencia, los trabajos (proyectos) que culminó y la calificación que tiene en cuanto al cumplimiento de los proyectos que adjudicó.

## Postulación a requerimientos

El proveedor podrá visualizar todo un listado de requerimientos donde se detalla los datos de la empresa, el presupuesto asignado para ese proyecto, la calificación que tiene dicha empresa en cuanto a cumplimiento de pago y el TDR que contiene a profundidad los detalles del servicio o producto que se requiere.



The screenshot displays the 'Proyectos inscritos' (Registered Projects) section of the Proveeboard website. The page features a navigation bar at the top with links for 'Inicio', 'Requerimientos', 'Proveedor', 'Cómo funciona', and 'Contacto', along with buttons for 'Registrate', 'Ingresa', and 'Publica tu Requerimiento'. Below the navigation bar, there is a blue header for 'Proyectos inscritos' with a sub-header 'Sube tu propuesta en los Proyectos inscritos.' and a button labeled 'Empieza hoy'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a 'PRECIO' field with a dropdown menu set to 'S/' and a 'COMPRADORES' dropdown menu set to 'Todos los compradores'. The right column contains a 'Presentacion' section with a 'SUBIR ARCHIVO' button and a text area for 'Describe tu propuesta (Valor agregado, etc.)' with a note 'Tamaño Maximo: 100 Mbs'. A 'Postula tu Propuesta' button is located at the bottom of the right column. A 'Chat' window is visible in the bottom right corner. The footer contains a list of links: 'Inicio', 'Requerimientos', 'Proveedor', 'Precio', 'Cómo funciona', 'Registrate', 'Ingresa', 'Contacto', 'Políticas de privacidad', and 'Community', along with social media icons for Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, and YouTube.

### Soporte técnico las 24/7

Contamos con el servicio de soporte técnico que supervisará el correcto funcionamiento del aplicativo web; en caso de tener un posible ataque cibernético lo neutralizarán de forma inmediata, así como también los errores que pueda presentar el aplicativo y las caídas del servidor. Por último, atenderán también las consultas que envíen los usuarios respecto al aplicativo.

### Chatbot

Nuestro chatbot permitirá al usuario contactarse con nosotros de forma más directa y en tiempo real.

## Contacto

Permite al usuario ingresar sus datos como nombre, correo, número de celular y un mensaje detallado para que soporte se ponga en contacto a la brevedad posible brindando la respuesta.



The screenshot shows the Proveenboard website's contact page. The header includes the Proveenboard logo (INTERMEDIACIÓN B2B) and navigation links: Inicio, Requerimientos, Proveedor, Cómo funciona, and Contacto. There are also buttons for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Publica tu requerimiento'. The main content area has a blue header with the word 'Contacto' and a sub-header: 'Déjanos un mensaje y a la brevedad Proveenboard se contactará contigo.' Below this is a form with four input fields: 'Nombre', 'E-mail', 'Celular:', and 'Mensaje'. At the bottom left, there are buttons for 'Menu', '</> Handoff', and 'No comments'. A small 'marceef' logo is visible in the bottom right corner.

## 2.2. Precio

Los servicios prestados en la plataforma son básicamente de 2 tipos:

- Para nuestros Compradores:

Servicio de Intermediación y Selección con proveedores potenciales que ayudarán a mejorar su estudio de mercado y expandir la base de datos para los servicios requeridos.

- Para nuestros Proveedores:

Servicio de Publicidad y Comercialización directa con clientes potenciales para los servicios ofrecidos los cuales pueden ser de cualquier índole siempre y cuando tenga alguna aplicación B2B.

Para lograr un alto índice de captación de Compradores se ingresará al mercado con una estrategia de venta de suscripción gratuita con planes de anuncios en base a la cantidad de requerimientos que desea publicar (considerando categoría empresarial: Micro, pequeña, mediana o gran empresa).

- Categoría Micro (standar): 1 Requerimiento, 3 Requerimientos, 5 Requerimientos.

Estos Compradores son microempresarios que requieren proveedores económicos o cambiar de proveedores por facilidad, incumplimiento u otros para seguir manteniendo o mejorando su core business.

- Categoría Pequeña (Premium): 3 Requerimientos, 5 Requerimientos, 10 Requerimientos.

Compradores de pequeñas empresas que buscan actualizar sus bases de datos constantemente o mejorar sus procesos de compras buscando mejores proveedores o sistematizando sus compras.

- Categoría Mediana (Gold): 5 Requerimientos, 10 requerimientos, +10 Requerimientos.

Empresarios con ventas sustantivas, catalogados como mediana empresa. Si bien muchos cuentan con intranets y sistemas de proveedores, siempre están a la caza de plataformas externas que les faciliten las búsquedas de proveedores para optimizar sus procesos e invitarlos a sus gestiones.

Por otro lado, nuestra estrategia de ingreso para los Proveedores será también de una suscripción gratuita en nuestro aplicativo web, con un modelo de cobranza de micro transacciones para poder participar en cada requerimiento. Ejemplo:

- Vendedor Estándar: Accede a 3 Requerimientos para Compradores de Categoría: Micro o Pequeña empresa.

- Vendedor Avanzado: Accede a 5 Requerimientos para Compradores de Categoría: Micro, Pequeña o Mediana empresa.

- Vendedor Premium: Accede a 10 requerimientos para Compradores de Categoría: Micro, Pequeña, Mediana o Gran empresa.

### 2.3. Plaza

La plaza es muy importante en la estrategia de Marketing de toda empresa, ya sean productos tangibles o intangibles. Para la plaza determinamos estrategias de SEO y SEM que nos posicionarán a lo largo del primer año dentro de los 3 primeros resultados de búsqueda en Google, de diferentes etiquetas. Por otro lado, la Ubicación física de nuestras oficinas debe responder a una estrategia de alta captación de clientes por lo cual hemos considerado un espacio de Co-Working en los distintos distritos con mayor concentración Empresarial para lo cual utilizaremos una Matriz de Localización para decidirlo.

		<b>Alternativa 1</b>		<b>Alternativa 2</b>		<b>Alternativa 3</b>	
		Ca. Porta (Miraflores) COWORKING		Separadora Industrial (Ate Vitarte)		Gozzoli Sur (San Borja)	
Factor	Valor	Propio	VxP	Propio	VxP	Propio	VxP
Medio de Transporte	1	5	<b>5</b>	3	<b>3</b>	4	<b>4</b>
Disponibilidad de Mano de Obra	1	4	<b>4</b>	3	<b>3</b>	3	<b>3</b>
Cercanía del Mercado	3	5	<b>15</b>	2	<b>6</b>	4	<b>12</b>
Valor y Disponibilidad de Terrenos	5	3	<b>15</b>	5	<b>25</b>	3	<b>15</b>
Energía Eléctrica	2	3	<b>6</b>	4	<b>8</b>	3	<b>6</b>
Comunicación	3	4	<b>12</b>	2	<b>6</b>	3	<b>9</b>
Legal y Político	3	4	<b>12</b>	3	<b>9</b>	4	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>		<b>69</b>	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	
		<b>SUM 1</b>		<b>SUM 2</b>		<b>SUM 3</b>	

**Tabla 7: Matriz de Locacion, elaboracion propia.**

Según lo arrojado por nuestra matriz de localización, la ubicación conveniente es el espacio de Co-working ubicado en el distrito de Miraflores.

## **2.4. Promocion**

Este es un punto muy importante, dado que es un producto nuevo, es fundamental lograr que el público objetivo conozca la propuesta de valor. La mejor forma de lograr esto es a través de la promoción del producto.

Se realizará campaña de lanzamiento del servicio, que involucra llegar al cliente objetivo destacando los beneficios del servicio y la generación de valor para su empresa.

Se utilizarán distintos medios para alcanzar a los clientes:

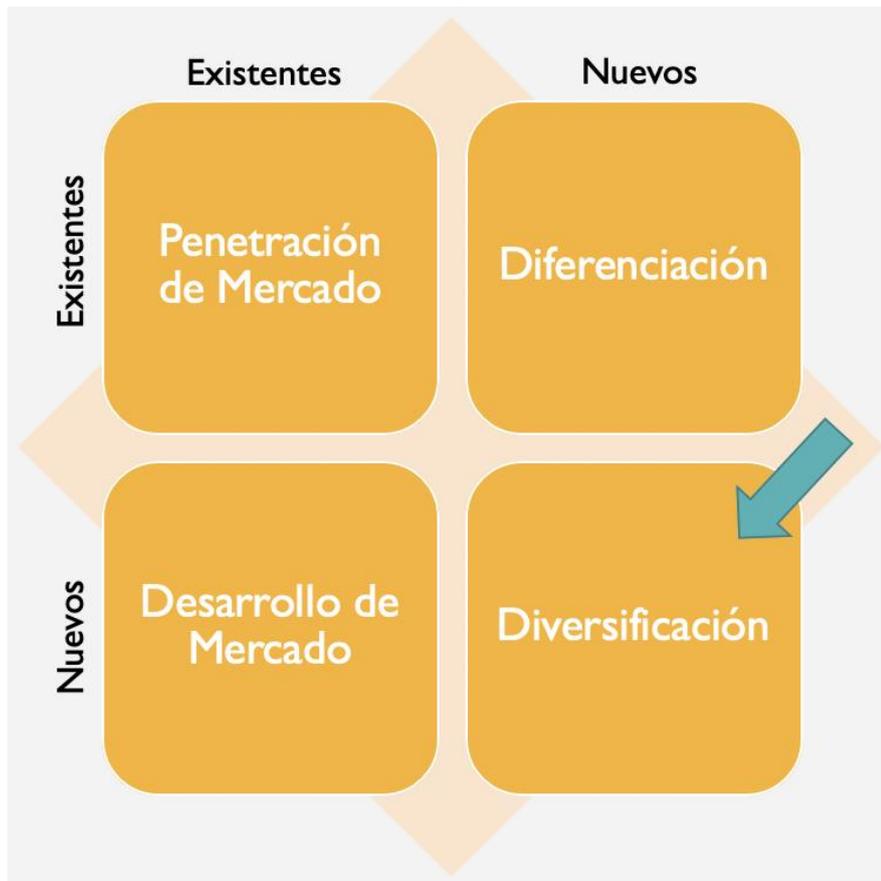
- Brochures, desde trípticos publicitarios del servicio que la compañía ofrecerá, hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.
- Eventos y experiencias: eventos para mostrar las soluciones, se invitarán a personas interesadas de las mypes donde participarán de una exposición en el auditorio del Coworking con capacidad para treinta personas.
- Marketing Directo: mediante llamadas telefónicas y visitas presenciales a los clientes.
- Marketing Digital: mensajes por correo electrónico, redes sociales y página web.

Un factor clave de la promoción será la publicidad boca a boca que generen los primeros clientes, donde el entorno MIPYME permitirá que clientes satisfechos brinden comentarios positivos entre sus pares, por tanto, es fundamental la calidad del servicio y la atención personalizada que se brinde; y por supuesto que la experiencia del usuario en la plataforma sea satisfactoria.

## **3. Formulacion Estrategica - ANSOFF**

Luego de determinar nuestras estrategias de Marketing Mix, podemos proseguir con la Formulación Estratégica para la empresa, en este caso la Formulación Estratégica ANSOFF nos permite enfocar nuestros esfuerzos para una mejor puesta en marcha de nuestro Plan de Negocio.

La Matriz de Ansoff, es una herramienta que permite facilitar la expansión y crecimiento de la empresa cuenta con 4 estrategias enfocadas en Nuevos Productos y Nuevos Mercados para lo cual de acuerdo a nuestro enfoque en la Plataforma de Intermediación Logística B2B para MIPYMES consideramos lo siguiente:



**Grafico 16: Matriz ANSOFF, elaboracion propia**

Como indicamos en nuestro cuadro, según la matriz Ansoff nosotros nos enfocaremos en Diversificación porque hemos identificado una oportunidad de crecimiento en el mercado para las MIPYMES.

Nuestra característica es que nuestro aplicativo web está enfocada para los micro, pequeños y medianos empresarios peruanos que tendrán la oportunidad de emplear nuestro aplicativo web para conocer mejor su potencial cliente con referencia a su capacidad técnica y financiera. Asimismo, tendrán de primera mano los requerimientos específicos que solicitan y la oportunidad de hacer llegar su mejor propuesta al comprador.

#### **4. Proyeccion de Ventas**

Considerando a nuestro público objetivo nos enfocaremos en lograr obtener 1000 usuarios MIPYMES, hemos establecido que mensualmente se atenderán aproximadamente a 70 requerimientos mensuales en promedio permitiéndonos tener una demanda durante todos los meses del año.

Se ha determinado que, para el primer año el principal servicio a brindar será para los PROVEEDORES (esto no quiere decir que se dejará de lado los servicios para los COMPRADORES, ni la cobranza de los mismos) aprovechando la experiencia que tienen los miembros fundadores de la empresa.

Además, debemos considerar que, de acuerdo a la confiep, el e-commerce en el Perú actualmente viene creciendo en un 20% anual, por lo que esa será nuestra tasa de crecimiento anual, al tener un volumen de ventas bajo y ser probable que sea aún mayor.

## PLAN DE VENTAS

### UNIDADES

N°	Servicio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Unid.	
			2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%		
1	Suscripciones	79	80	81	82	84	85	86	88	90	91	92	93	97	1046

### DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

N°	Servicio	% de fuerza de venta	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Unid.	
1	Anual (Gold)	60%	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	600	
2	Mensual (Standard)	20%	13	13	13	17	17	17	18	18	18	18	18	18	208	
3	Trimestral (Premium)	20%	13	13	18	17	17	17	16	18	18	18	18	18	208	
Total Suscripciones			79	80	81	82	84	85	86	88	90	91	92	93	97	1046

N°	Servicio	V.V. %	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Unid.
1	Anual (Gold)	335.71	10889.05	10774.21	10669.36	11309.59	11432.79	11669.46	11895.71	12122.99	12378.28	12633.63	12878.93	13133.23	141872.80
2	Mensual (Standard)	18.81	299.43	299.29	309.27	311.26	317.81	323.96	330.44	337.05	343.79	350.68	357.66	364.63	3696.25
3	Trimestral (Premium)	56.43	889.25	897.28	915.63	934.13	952.83	971.97	991.21	1011.14	1031.28	1051.93	1073.03	1094.49	11808.05
Total Ventas (\$)			11796.72	11871.45	12310.89	12455.11	12704.21	12959.29	13217.46	13481.81	13751.44	14036.47	14337.00	14652.14	157414.00

Tabla 8: Plan de ventas, elaboracion propia.

## **Capítulo 6**

### **PLAN TÉCNICO**

#### **1. Localización de la empresa**

Para la localización de nuestra empresa, debemos considerar varios factores, específicamente aquellos factores que nos permitirán lograr nuestros objetivos sin ser nuestra ubicación un problema o un obstáculo para el desarrollo de nuestro producto, ya sea de forma económica o de forma geográfica, demográfica, entre otros.

Además, debemos considerar los factores que nos permitirán aprovechar nuestros recursos y para esto es preferible ponderar y tratar de analizar de forma objetiva la localización de nuestra empresa.

Hemos decidido en 3 alternativas ya sea por conveniencia, por mercado o por estatus; sin embargo, utilizaremos una Matriz de Localización para poder seleccionar de forma Objetiva y considerando lo factores a evaluar tales como:

- Accesibilidad a Medios de Transporte.
- Disponibilidad de Mano de Obra.
- Cercanía de Mercado.
- Valor y Disponibilidad de Terrenos.
- Accesibilidad a Energía Eléctrica asequible.
- Facilidad de Comunicación.
- Aspectos Legales y Políticos.

Estos factores serán ponderados mediante el planteamiento de un Valor para los socios de la empresa, la cual es en un rango de 1 a 5, siendo 5 el factor más importante y 1 un factor no tan relevante para la toma de decisión. Por otro lado, también Asignamos una Calificación propia y en consenso entre los integrantes para lo cual utilizaremos un puntaje también del 1 al 5 siendo más importante para nosotros a medida que el valor es más elevado. Finalmente, la ponderación de ambos puntajes determinará una Calificación Objetiva para la selección de nuestro Local de Operaciones.

Finalmente, la elección del local para el inicio de operaciones resulta ser la Ca. Porta en el distrito de Miraflores, ya que cumple con los factores seleccionados y además no tiene impedimentos para iniciar las operaciones (permisos municipales, etc.).

## 2. Tamaño del negocio

Una vez seleccionada la ubicación para el inicio de operaciones, procedemos a mencionar la Capacidad instalada de la empresa. Nuestra empresa requiere básicamente un espacio administrativo y un espacio operativo.

Los espacios no requieren ser amplios, por lo cual se necesita el espacio mínimo en las oficinas de coworking que englobe a los colaboradores, que solo son: Gerente Administrativo/Finanzas, Gerente de Operaciones (Programador) y Gerente de Marketing y Publicidad; por lo cual, un máximo de 4 cubículos en una Oficina Coworking será suficiente y podemos apreciar la distribución en la siguiente imagen.

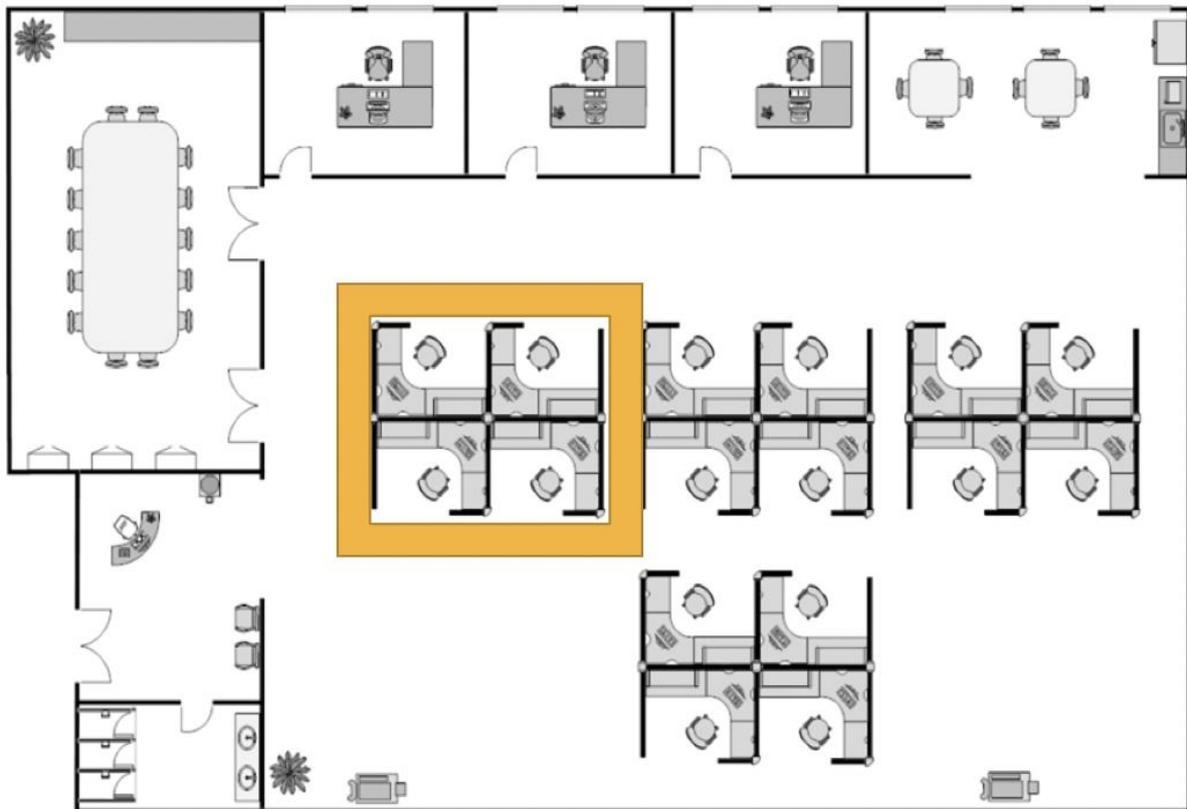


Grafico 17: LAY OUT Co-working - Elaboración propia

## 3. Necesidades

Las empresas que emplean canales no tradicionales, por lo general tienen necesidades iguales y muchas veces estas son mayores que las necesidades de lo que emplean de canales tradicionales.

Para el caso de nuestro proyecto empresarial, hemos identificado las necesidades fundamentales con las que podemos poner el proyecto en marcha, apuntando a obtener

los menores costos y gastos para nuestro futuro bienestar financiero, sin comprometer la calidad y seguridad que deseamos brindar.

Las necesidades fundamentales para poner en marcha el proyecto son:

- El Proceso del desarrollo web como materia prima
- El espacio coworking para instalación
- Laptops con buenos procesadores
- Celulares con línea empresarial como herramientas de trabajo.
- Mano de obra para los procesos de desarrollo y mantenimiento web, Marketing, Ventas y Administración, que contemplamos como los más necesarios para la puesta en marcha de nuestro proyecto.

#### Proceso de desarrollo web

Contempla la búsqueda de proveedores de hosting, dominio, correos corporativos, diseño web administrable, certificado SSL, control de transferencia mensual, entre otros. Se desea minimizar los costos mediante la elección de proveedores como godaddy.com que es conocido por ser una website que comercializa esta clase de productos a accesibles y confiables.

#### Espacio Coworking

En Lima, el boom de los espacios coworking está en teniendo una acogida positiva cada vez más por los empresarios peruanos que necesitan solo un espacio cómodo donde trabajar. Un espacio coworking se adapta muy bien a nuestras necesidades de instalación debido a que ahorra tiempo, costos y gastos.

#### Laptop con buen procesador

Para la primera etapa del proyecto nos es de bastante provecho que por lo general los desarrolladores web manejan sus propias herramientas de trabajo debido a que ellos utilizan programadores y softwares especializados; por ende, requerimos solo de dos laptops con buen procesador, que serán aportados por los socios para los procesos de control administrativo, financiero, marketing y venta.

#### Celulares con línea empresarial

Planteamos hacer uso de marketing tradicional y digital; los celulares empresariales para las áreas de marketing y ventas, resultan ser una herramienta necesaria para la difusión, venta y soporte técnico.

## Mano de obra

La mano de obra requerida por el proyecto, cubre cuatro áreas o funciones fundamentales para la viabilidad del proyecto: 1) Sistemas, 2) Marketing, 3) Ventas 4) Administración Financiera y Contable.

Planteamos asignar funciones que se relacionan entre sí y externalización de algunas funciones como parte de nuestra estrategia empresarial para la optimización de los recursos y no incurrir en excesivos pagos de planillas.

- **Sistemas**

Es el corazón o matriz del proyecto, debido a que solo contaremos con el aplicativo web como plaza de comercialización de nuestros servicios, por lo que requerimos de un Desarrollador Web experimentado.

Analizando dicha situación, planteamos realizar externamente el desarrollo de la plataforma mediante contrato de tercerización, para posteriormente logrado los objetivos de tener una plataforma amigable, ingresar al desarrollador web en planilla bajo nuevo contrato laboral por locación para realizar actividades de marketing digital, soporte técnico y mantenimiento deseado.

- **Marketing y ventas**

Estas áreas tienen relación porque interactúan directamente con el cliente. Se ahorra costos y gastos implementando una buena estrategia de marketing digital y tradicional cruzando ambas áreas.

- **Administración Financiera**

Es vulnerable a una mala gestión de los recursos; por lo que determinamos que las funciones financieras como pago a proveedores, compras, cobranzas, etc. sean manejadas por la propia Administración, sin embargo, requerimos que sean sustentadas a un Contador externo para mantener ordenadas las finanzas y regulaciones tributarias.

Proceso de desarrollo web: Hosting, dominio, correos corporativos, diseño web administrable, certificado SSL, control de transferencia mensual,

Espacio Coworking

Equipos laptops y celulares con línea empresarial

Mano de obra para los procesos de desarrollo y mantenimiento web, Marketing, Ventas y Administración, que contemplamos como los más necesarios para la puesta en marcha de nuestro proyecto.

#### **4. Costos**

Para los costos de nuestro aplicativo web se ha considerado lo siguiente:

Costos fijos directos

Los aplicativos webs presentan diversos factores que deben ser considerados para su costo según la complejidad del tipo de aplicativo que se pretenda desarrollar.

El factor más relevante que determina su complejidad es el tipo de HyperText Markup Language (HTML) que puede ser traducido como Lenguaje de Formato de Documento para Hipertexto.

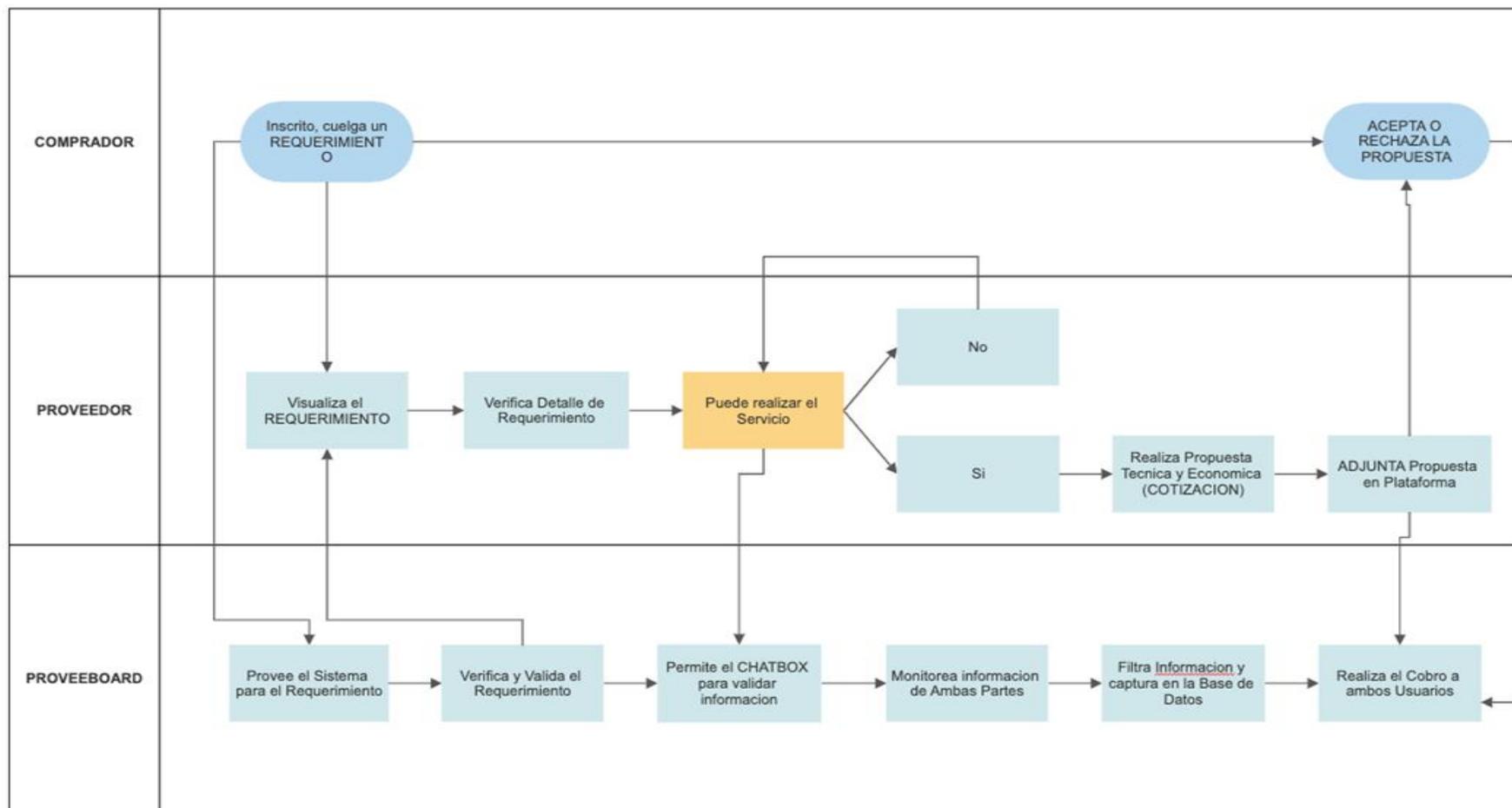
EL HTML se encarga de desarrollar una descripción sobre los contenidos que aparecen como textos y sobre su estructura, complementando dicho texto con diversos objetos (como fotografías, animaciones, etc).

Existen varios tipos de HTML, cada uno más complejo, dependerá del Desarrollador Web cómo interprete el grado de complejidad de nuestro proyecto, lo que sí podemos especificar es que es el costo directo fijo más relevante para el proyecto.

Otros costos fijos directos para el aplicativo web son: hosting, dominio, correos corporativos, diseño web administrable, certificado SSL, control de transferencia mensual. En cuanto a la mano de obra directa, el Desarrollador web es el único colaborador del proyecto que formará parte de los Costos Fijos Directos.

#### **5. Proceso de producción u operación**

Nuestro proceso de Producción u Operación se da en muchas áreas de la empresa. Sin embargo, a continuación, mostraremos el Diagrama de Flujo de la Operación necesaria en el Aplicativo web. Todas estas acciones presuponen una serie de acciones previas, como la suscripción de Proveedores y Compradores, la validación de información de los usuarios, entre otros.



**Grafico 18: Mapa de Procesos, elaboracion propia**

## **6. Certificaciones necesarias**

Nuestro Aplicativo Web estará respaldado por las certificaciones SSL para salvaguardar los datos de nuestros usuarios ante una posible amenaza de seguridad y fallas usadas por personas inescrupulosas, no solo para robar información de nuestros usuario sino que en ocasiones lo usan como fachada para atacar a otros.

Si recordamos, hace poco la plataforma web de Cineplanet tuvo un ataque de un hacker que obtuvo la información de todos los usuarios que contenía datos muy privados como los números de las tarjetas de crédito y varios de los usuarios atemorizados por esta gran falla de seguridad tuvieron de bloquear sus tarjetas de crédito, lo cual no sólo perturbó y generó desconfianza en la marca sino que les hicieron perder tiempo en el proceso de solicitar una nueva tarjeta de crédito, casos como este hay varios y no deberían suceder si tenemos un correcto seguimiento en la seguridad de nuestras plataformas..

Cabe mencionar que este tipo de amenaza de seguridad siempre están latentes en el mundo cibernético y para la tranquilidad de los usuarios y de la empresa se debe tener los mínimo filtros de seguridad garantizando así al usuario la tranquilidad y confianza.

Tal y como explican en la página netix es necesario contar con la certificación SSL porque mantiene la seguridad de los servidores, asegurando el canal de comunicación con nuestros usuarios protegiendo su integridad así como ayudando con el posicionamiento de nuestro aplicativo web.

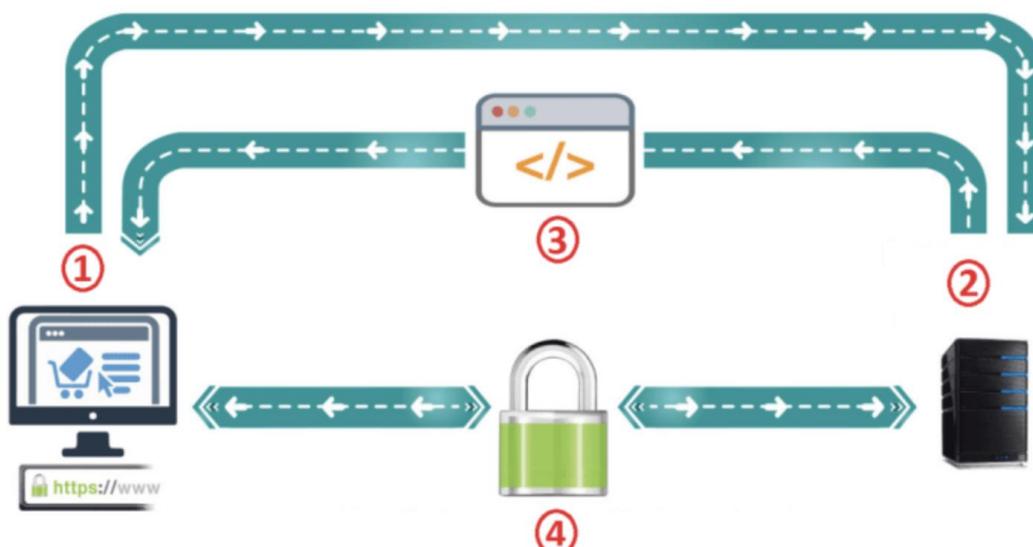
URL: <https://www.netix.com.pe/blog/protege-tu-aplicacion-web-usando-certificados-ssl>

## **7. Impacto en el medio ambiente**

Desde hace unos años el calentamiento global es un tema que genera preocupación entre las personas y esta contaminación era producida por los autos, fábricas y las ciudades en general. Hoy en día el uso de Internet y ser parte de esta también genera contaminación y es que las tecnologías de la información (TIC) son responsables del 2% de las emisiones de gases contaminantes que contribuyen al efecto invernadero.

Actualmente hay empresas que están empezando con su contribución con el medio ambiente y están buscando reducir esta contaminación empleando energía renovable como por ejemplo Yahoo que está empleando energía eólica y Google que emplea energía solar.

Nosotros al no tener nuestros propios servidores y al usar servidores compartidos alojados en otra ciudad, estamos sumándose a la no contaminación en nuestra localidad, si bien es cierto esta contaminación se da en el lugar donde está nuestro servidor se está considerando un servidor que tenga conciencia ambiental.



**Grafico 19: Certificaciones necesarias, Pagina Nettis**

## **Capítulo 7**

### **PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL**

#### **1. Constitución de la empresa**

Para la constitución de la empresa necesitaremos

- Reserva de nombre
- Testimonio de constitución
- Aporte de capital social
- Inscripción en RRPP
- Inscripción SUNAT ( FICHA RUC )
- Apertura de cuenta corriente

La empresa se constituye e inscribe ante la administración tributaria en el régimen MYPE tributario para el impuesto a la renta, régimen de impuesto general a las ventas (IGV), luego la empresa se registra ante el registro de la microempresa REMIPE. No necesitamos licencia de funcionamiento porque físicamente contaremos con espacio compartido rentado o espacio co-working.

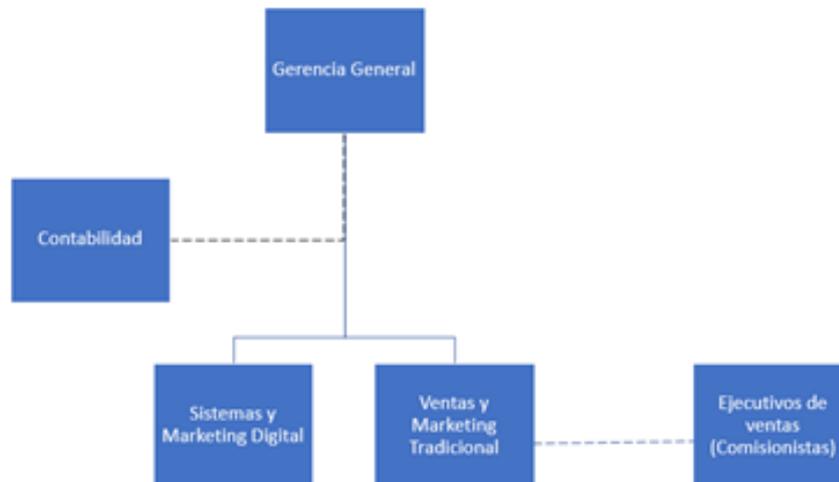
#### **2. Obligaciones**

Dentro de nuestras obligaciones tomaremos en cuenta las Políticas de privacidad que deben cumplir las partes mediante términos y condiciones, tales como:

- Datos de identificación
- Acceso y aceptación de usuario
- Modificación de los términos y condiciones
- Servicios ofrecidos por el sitio web o la aplicación
- Uso del sitio web o la aplicación
- Registro de responsabilidad por contraseñas
- Propiedad intelectual
- Contenido generado por el usuario
- Enlaces de terceros
- Limitación de responsabilidad e indemnidad
- Datos de carácter personal
- Comunicaciones
- Fuerza mayor

### 3. Estructura organizacional

El proyecto demanda áreas muy específicas vitales que no requieren de mucho personal, basta con tres áreas fijas en la empresa para mantener el control total de las actividades principales y áreas externas como ejecutivos de ventas comisionistas y Contabilidad.



**Grafico 20: Organigrama PROVEEBOARD – Elaboracion propia**

### 4. Descripción de funciones

Contaremos con tres funciones principales para el buen desempeño de las actividades de la empresa que presentamos en las siguientes fichas de funciones y responsabilidades a cargo:

### Ficha de funciones y responsabilidades a cargo

#### Gerente General y Financiero

##### Descripción

Nombre del cargo	Gerente general y financiero
Titular a cargo	Perez Juan
Cargos bajo su responsabilidad	Sistemas y Marketing Digital, Ventas y Marketing Tr
Jefe inmediato	No Aplica
Cargo del jefe inmediato	No Aplica

##### Rol del cargo

Velar por todas las funciones de la empresa, así como las operaciones del día a día. Responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica y financiera.

##### Gestiones claves de responsabilidad

Planificación	Supervisión
Control	Administración
Organización	Tomar decisiones críticas

##### Procesos con los que interrelaciona

Gestión de Sistemas  
Gestión del Marketing Digital  
Gestión del Marketing Tradicional  
Gestión de ventas

##### Competencias

Genericas	Tecnicas
Orientación a resultados	Administración de empresas
Flexibilidad	Conocimiento en Gestión Financiera
Trabajo en equipo	
Funciones del cargo	

Grafico 21: Funciones – Elaboracion Propia

## Ficha de funciones y responsabilidades a cargo

### Sistemas y Marketing Digital

#### Descripción

Nombre del cargo	Sistemas y Marketing Digital
Titular a cargo	Gonzalez Pedro
Cargos bajo su responsabilidad	No Aplica
Jefe inmediato	Perez Juan
Cargo del jefe inmediato	Gerente General y Financiero

#### Rol del cargo

Planear, organizar, Dirigir y Controlar, el funcionamiento de la plataforma web. Proponer, elaborar e implementar nuevos sistemas necesarios en la plataforma. Supervisar y revisar la elaboración de proyectos de organización, métodos y procedimientos de Marketing Digital para una buena administración de los recursos del ecosistema digital de la empresa.

#### Gestiones claves de responsabilidad

Planificación  
Control  
Organización

Administración

#### Procesos con los que interrelaciona

Gestión Financiera  
Gestión del Marketing Tradicional  
Gestión de ventas

#### Competencias

Genericas	Tecnicas
Orientación a resultados	Sistemas
Flexibilidad	Administración
Trabajo en equipo	Marketing Digital

**Gráfico 22: Funciones – Elaboración Propia**

## Ficha de funciones y responsabilidades a cargo

### Ventas y Marketing Tradicional

#### Descripción

Nombre del cargo	Sistemas y Marketing Digital
Titular a cargo	Martinez Rosa
Cargos bajo su responsabilidad	Ejecutivos de ventas (Comisionistas)
Jefe inmediato	Perez Juan
Cargo del jefe inmediato	Gerente General y Financiero

#### Rol del cargo

Planear, organizar, Dirigir y Controlar, la gestión de las ventas en campo. Proponer, elaborar e implementar proyectos ventas a empresas del segmento MIPIME. Supervisar y revisar la elaboración de proyectos de organización, métodos y procedimientos de Marketing Tradicional para una buena administración de los recursos y gestionar, motivar y controlar las comisiones por ventas.

#### Gestiones claves de responsabilidad

Planificación	Administración
Control	Motivación
Organización	

#### Procesos con los que interrelaciona

Gestión Financiera  
Gestión del Marketing Digital  
Gestión de ventas (Comisionistas)

#### Competencias

<b>Genericas</b>	<b>Tecnicas</b>
Orientación a resultados	Experiencia en ventas de campo
Flexibilidad	Administración
Trabajo en equipo	Marketing Tradicional

Grafico 23: Funciones – Elaboracion Propia

## Capítulo 8

### PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

#### 1. Inversiones

El Plan de inversiones del proyecto se compone por mayor inversión intangible que inversión tangible, dado a las actividades del negocio. Requerimos de Un capital de trabajo que representa el 70.56% del total de la inversión debido a la implementación y desarrollo de gastos administrativos anuales necesarios para la plataforma web por suscripciones y paquetes de servicios anuales que serán pagados en su totalidad en el capital de trabajo destinado para tres meses.

#### 8.1 PLAN DE INVERSIONES

Inversiones	Rubros de inversiones	Inversion desagregada	Inversiones parciales (S/.)	Total de Inversiones (S/.)	
Inversión fija	Inversión Intangible	Gastos de constitución legal	992.00	12648.70	29.44%
		Gastos de organización	521.00		
		Costo pre-operativo	6065.70		
	Inversión Tangible	Equipos de trabajo	5070.00		
Capital de trabajo	Capital de trabajo para tres meses	Gastos Administrativos	23365.90	30320.06	70.56%
		Gastos de Ventas	4370.20		
		Gastos Financieros	2583.96		
			Inversión total	S/42,968.76	100%

**Tabla 9: Inversiones, elaboracion propia.**

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3
<b>Gastos administrativos</b>	<b>7788.63</b>	<b>7788.63</b>	<b>7788.63</b>
Cargas sociales	1927.93	1927.93	1927.93
Espacio coworking co-labora	841.00	841.00	841.00
Servicio de terceros - Contabilidad	500.00	500.00	500.00
Plan de datos (Celulares)	119.70	119.70	119.70
Materiales de oficina	100.00	100.00	100.00
Sueldos	4300.00	4300.00	4300.00
<b>Gastos de ventas</b>	<b>2450.20</b>	<b>960.00</b>	<b>960.00</b>
Cámara de comercio (suscripción anual y anuncio)	1490.20		
SEO	330.00	330.00	330.00
SEM (Google Advisor, Anuncios youtube, etc)	330.00	330.00	330.00
Ferías PRODUCE	200.00	200.00	200.00
Materiales de gestión de ventas	100.00	100.00	100.00
Comisiones de vendedores (Cuadro de comisiones)	0.00	0.00	0.00
<b>Total Gastos</b>	<b>10238.83</b>	<b>8748.63</b>	<b>8748.63</b>

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo s/.	Total s/.
<b>Gastos de constitución legal</b>				<b>992.00</b>
Reserva de nombre - SUNARP	Servicio	1	18.00	18.00
Redacción de minuta con firma de colegiado	Servicio	1	200.00	200.00
Gastos notariales - Escritura de Constitución	Servicio	1	350.00	350.00
Gastos registrales - Inscripción en Registros Públicos	Servicio	1	150.00	150.00
Inscripción de la escritura pública SUNARP	Servicio	1	100.00	100.00
Partida Electrónica	Servicio	1	24.00	24.00
RUC - Claves ol	Servicio	1	0.00	0.00
Legalización libros contables: Reg de compras, Reg de ventas,	Servicio	1	150.00	150.00
<b>Gastos de organización</b>				<b>521.00</b>
Creación de identidad corporativa	Servicio	1	300.00	300.00
Captación de personal (Anuncio Computrabajo)	Suscripción	1	21.00	21.00
Capacitación de fuerza de ventas	Asignado	1	100.00	100.00
Presupuestos para organización	Asignado	1	100.00	100.00
<b>Costo pre-operativo</b>				<b>6065.70</b>
Desarrollo del aplicativo web	Servicio Anual	1	4950.00	4950.00
Domínio web (Pago anual)	Servicio Anual	1	120.00	120.00
Hosting (Almacenamiento web -pago anual)	Servicio Anual	1	346.80	346.80
Certificado SSL	Servicio Anual	4	12.65	50.59
Copia de seguridad de web	Servicio Anual	1	9.87	9.87
Seguridad web (Anti Hackers)	Servicio Anual	1	18.45	18.45
Licencia Office 365	Unidad	2	210.00	420.00
Adquisición de Base de datos	Asignado	1	150.00	150.00
<b>Equipos de trabajo</b>				<b>5070.00</b>
Laptop	Unidad	2	1600.00	3200.00
Equipos celulares	Unidad	3	450.00	1350.00
Impresora multifuncional	Unidad	1	520.00	520.00

Tabla 10A: Inversiones - detalle, elaboración propia.

Orden	DNI/CEXT	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO U OCUPACIÓN	FECHA DE INGRESO	INGRESOS DEL TRABAJADOR			SUELDO COMPUTABLE	PROVISIONES DEL MES				
					SUELDO BASE	ASIGNACIÓN FAMILIAR	COMISIONES		LIQUIDACION DE BENEFICIOS SOCIALES				APORTACIONES DEL EMPLEADOR
									VACACIONES	GRATIFICACION D.L. 29351	BONIF. EXT. LEY 30334	C.T.S.	ESSALUD 9%
1	99999999	Perez Juan	Gerente General y Financiero	1/01/21	2000.00	0.00	0.00	2000.00	166.67	333.33	30.00	171.71	195.00
2	99999999	Gonzalez Pedro	Encargado de Sistemas y Marketing Digital	1/01/21	1300.00	0.00	0.00	1300.00	108.33	216.67	19.50	111.61	126.75
3	99999999	Martinez Rosa	Jefe de Ventas y Marketing Tradicional	1/01/21	1000.00	0.00	0.00	1000.00	83.33	166.67	15.00	85.86	97.50
					<b>4300.00</b>				<b>358.33</b>	<b>716.67</b>	<b>64.50</b>	<b>369.18</b>	<b>419.25</b>
<b>Total cargas sociales (Mes)</b>												<b>1927.93</b>	

ONP	AFP	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR						RENTA STA. CATEGORIA	REMUNERACIÓN NETA
		SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP				TOTAL DESCUENTO AFP	TOTAL DESCUENTO ONP 13%		
		AFP	APORTE OBLIGATORIO	COMISIÓN SOBRE R.A.	PRIMA SEGURO				
NO	SI	HABITAT	200.00	31.60	25.80	257.40	0.00	0.00	1742.60
NO	SI	HABITAT	130.00	20.54	16.77	167.31	0.00	0.00	1132.69
NO	SI	HABITAT	100.00	15.80	12.90	128.70	0.00	0.00	871.30
									<b>3746.59</b>

Tabla 10B: Inversiones - detalle, elaboracion propia.

## 2. Ingresos y Egresos

Presentamos un estado de resultados para el primer año en el que basados en un plan de ventas y una estructura de costos hemos obtenido una utilidad de S/29,934.39.

### PLAN DE VENTAS

Estrategia de captación:	
Estimado de venta diaria	3

### PLAN DE VENTAS

#### EXPRESADO EN UNIDADES DE VENTAS

N°	Servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Unid.
			2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	
1	Paquetes	78	80	81	83	84	86	88	90	91	93	95	97	1046

#### EXPRESADO EN UNIDADES DE VENTAS

N°	Servicios	% de fuerza de venta	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Unid.
1	Anual (Gold)	60%	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	628
2	Mensual (Estandar)	20%	16	16	16	17	17	17	18	18	18	19	19	19	209
3	Trimestral (Premium)	20%	16	16	16	17	17	17	18	18	18	19	19	19	209
<b>Total Suscriptores</b>			<b>78</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>83</b>	<b>84</b>	<b>86</b>	<b>88</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>93</b>	<b>95</b>	<b>97</b>	<b>1046</b>

#### EXPRESADO EN UNIDADES MONETARIAS (S/)

N°	Servicios	V.V. s/.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Unid. s/.
1	Anual (Gold)	225.71	10563.05	10774.31	10989.80	11209.59	11433.79	11662.46	11895.71	12133.63	12376.30	12623.82	12876.30	13133.83	141672.60
2	Mensual (Estandar)	18.81	293.42	299.29	305.27	311.38	317.61	323.96	330.44	337.05	343.79	350.66	357.68	364.83	3935.35
3	Trimestral (Premium)	56.43	880.25	897.86	915.82	934.13	952.82	971.87	991.31	1011.14	1031.36	1051.99	1073.03	1094.49	11806.05
<b>Total Ventas S/</b>			<b>11736.72</b>	<b>11971.46</b>	<b>12210.89</b>	<b>12455.11</b>	<b>12704.21</b>	<b>12958.29</b>	<b>13217.46</b>	<b>13481.81</b>	<b>13751.44</b>	<b>14026.47</b>	<b>14307.00</b>	<b>14593.14</b>	<b>157414.00</b>

Tabla 11: Plan de Ventas - detalle, elaboracion propia.

## ESTRUCTURA DE COSTOS

Descripción	Anual (Gold)	Mensual (Estandar)	Trimestral (Premium)
	Costo s/.	Costo s/.	Costo s/.
<b>Costos del servicio</b>	<b>6065.70</b>	<b>505.48</b>	<b>1516.43</b>
Costo pre-operativo	6065.70	505.48	1516.43
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>111994.79</b>	<b>9332.90</b>	<b>27998.70</b>
Gastos Administrativos	93463.59	7788.63	23365.90
Gastos de ventas	13010.20	1084.18	3252.55
Gastos financieros	5000.00	416.67	1250.00
Otros gastos	521.00	43.42	130.25
<b>Costo Total</b>	<b>118060.50</b>	<b>9838.37</b>	<b>29515.12</b>
<b>TOTAL VENTA ESTIMADA (Unidades)</b>	<b>1046</b>	<b>1046</b>	<b>1046</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>112.85</b>	<b>9.40</b>	<b>28.21</b>
<b>VALOR DE VENTA</b>	<b>225.71</b>	<b>18.81</b>	<b>56.43</b>
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	<b>112.85</b>	<b>9.40</b>	<b>28.21</b>

### PROVEEBOARD

#### Estado de Resultados

Por el año terminado al 31 de Diciembre del año 2021

<b>VENTAS NETAS</b>	<b>157414.00</b>
Ventas	157414.00
Descuento sobre ventas	
Devolución en ventas	
<b>COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>6065.70</b>
Costo de ventas	6065.70
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>151348.29</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>111994.79</b>
Gastos administrativos	93463.59
Gastos de ventas	13010.20
Gastos financieros	5000.00
Otros ingresos	
Otros gastos	521.00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>39353.50</b>
<b>ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>6093.07</b>
Depreciación	1065.00
Amortización de intangible	99.20
Gastos financieros	4928.87
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>33260.43</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>3326.04</b>
Impuesto a la renta Regimen MYPE tributario	3326.04 (*)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>29934.39</b>

\* tasa RMT hasta 15 UIT = 10%

### 3. Deuda

Inversión Total		S/42,968.76
Inversionistas	45%	S/19,335.94
Saldo a financiar		S/23,632.82
Redondeo		S/25,000.00
TCEA		24%
Tasa Equivalente		1.81%
Periodo (meses)		60
Amortización Real		416.67

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Deuda Inicial	25000.00	24583.33	24166.67	23750.00	23333.33	22916.67	22500.00	22083.33	21666.67	21250.00	20833.33	20416.67
Interés	452.19	444.65	437.12	429.58	422.04	414.51	406.97	399.43	391.90	384.36	376.82	369.29
Amortización Real	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67
Amortización Acumulada	416.67	833.33	1250.00	1666.67	2083.33	2500.00	2916.67	3333.33	3750.00	4166.67	4583.33	5000.00
Deuda pendiente	24583.33	24166.67	23750.00	23333.33	22916.67	22500.00	22083.33	21666.67	21250.00	20833.33	20416.67	20000.00
Cuota	868.86	861.32	853.78	846.25	838.71	831.17	823.64	816.10	808.56	801.03	793.49	785.95

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
20000.00	19583.33	19166.67	18750.00	18333.33	17916.67	17500.00	17083.33	16666.67	16250.00	15833.33	15416.67
361.75	354.22	346.68	339.14	331.61	324.07	316.53	309.00	301.46	293.92	286.39	278.85
416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67
5416.67	5833.33	6250.00	6666.67	7083.33	7500.00	7916.67	8333.33	8750.00	9166.67	9583.33	10000.00
19583.33	19166.67	18750.00	18333.33	17916.67	17500.00	17083.33	16666.67	16250.00	15833.33	15416.67	15000.00
778.42	770.88	763.35	755.81	748.27	740.74	733.20	725.66	718.13	710.59	703.05	695.52

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
15000.00	14583.33	14166.67	13750.00	13333.33	12916.67	12500.00	12083.33	11666.67	11250.00	10833.33	10416.67
271.31	263.78	256.24	248.70	241.17	233.63	226.09	218.56	211.02	203.49	195.95	188.41
416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67
10416.67	10833.33	11250.00	11666.67	12083.33	12500.00	12916.67	13333.33	13750.00	14166.67	14583.33	15000.00
14583.33	14166.67	13750.00	13333.33	12916.67	12500.00	12083.33	11666.67	11250.00	10833.33	10416.67	10000.00
687.98	680.44	672.91	665.37	657.83	650.30	642.76	635.22	627.69	620.15	612.62	605.08

37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
10000.00	9583.33	9166.67	8750.00	8333.33	7916.67	7500.00	7083.33	6666.67	6250.00	5833.33	5416.67
180.88	173.34	165.80	158.27	150.73	143.19	135.66	128.12	120.58	113.05	105.51	97.97
416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67
15416.67	15833.33	16250.00	16666.67	17083.33	17500.00	17916.67	18333.33	18750.00	19166.67	19583.33	20000.00
9583.33	9166.67	8750.00	8333.33	7916.67	7500.00	7083.33	6666.67	6250.00	5833.33	5416.67	5000.00
597.54	590.01	582.47	574.93	567.40	559.86	552.32	544.79	537.25	529.71	522.18	514.64

49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
5000.00	4583.33	4166.67	3750.00	3333.33	2916.67	2500.00	2083.33	1666.67	1250.00	833.33	416.67
90.44	82.90	75.36	67.83	60.29	52.76	45.22	37.68	30.15	22.61	15.07	7.54
416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67
20416.67	20833.33	21250.00	21666.67	22083.33	22500.00	22916.67	23333.33	23750.00	24166.67	24583.33	25000.00
4583.33	4166.67	3750.00	3333.33	2916.67	2500.00	2083.33	1666.67	1250.00	833.33	416.67	0.00
507.10	499.57	492.03	484.50	476.96	469.42	461.89	454.35	446.81	439.28	431.74	424.20

Tabla 12: Deuda - detalle, elaboracion propia.

#### 4. Flujo de caja (económico y financiero)

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
<b>INGRESOS</b>														Año 1
Ventas		11736.72	11971.46	12210.89	12455.11	12704.21	12958.29	13217.46	13481.81	13751.44	14026.47	14307.00	14593.14	157414.00
Otros Ingresos														0.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>11736.72</b>	<b>11971.46</b>	<b>12210.89</b>	<b>12455.11</b>	<b>12704.21</b>	<b>12958.29</b>	<b>13217.46</b>	<b>13481.81</b>	<b>13751.44</b>	<b>14026.47</b>	<b>14307.00</b>	<b>14593.14</b>	<b>157414.00</b>
<b>EGRESOS</b>														0.00
Costo de ventas		505.48	505.48	505.48	505.48	505.48	505.48	505.48	505.48	505.48	505.48	505.48	505.48	6065.70
Gastos administrativos		7788.63	7788.63	7788.63	7788.63	7788.63	7788.63	7788.63	7788.63	7788.63	7788.63	7788.63	7788.63	93463.59
Gastos de ventas		2450.20	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	13010.20
Gastos financieros		416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	5000.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>11160.97</b>	<b>9670.77</b>	<b>117539.50</b>										
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		575.75	2300.68	2540.11	2784.33	3033.43	3287.52	3546.68	3811.03	4080.67	4355.70	4636.23	4922.37	39874.50
Impuesto a la renta		57.57	230.07	254.01	278.43	303.34	328.75	354.67	381.10	408.07	435.57	463.62	492.24	3987.45
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>		518.17	2070.62	2286.10	2505.90	2730.09	2958.77	3192.01	3429.93	3672.60	3920.13	4172.60	4430.13	35887.05
Utilidades por pagar		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>518.17</b>	<b>2070.62</b>	<b>2286.10</b>	<b>2505.90</b>	<b>2730.09</b>	<b>2958.77</b>	<b>3192.01</b>	<b>3429.93</b>	<b>3672.60</b>	<b>3920.13</b>	<b>4172.60</b>	<b>4430.13</b>	<b>35887.05</b>
Inversión Inicial	42968.76													0.00
Saldo efectivo en caja	-42968.76	518.17	2070.62	2286.10	2505.90	2730.09	2958.77	3192.01	3429.93	3672.60	3920.13	4172.60	4430.13	35887.05
<b>Saldo acumulado en caja</b>		<b>518.17</b>	<b>2588.79</b>	<b>4874.89</b>	<b>7380.79</b>	<b>10110.88</b>	<b>13069.64</b>	<b>16261.66</b>	<b>19691.59</b>	<b>23364.19</b>	<b>27284.32</b>	<b>31456.92</b>	<b>35887.05</b>	<b>192488.89</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>														
Préstamo Bancario	25000.00													0.00
Saldo caja		518.17	2070.62	2286.10	2505.90	2730.09	2958.77	3192.01	3429.93	3672.60	3920.13	4172.60	4430.13	35887.05
Amortización		416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	5000.00
Intereses		452.19	444.65	437.12	429.58	422.04	414.51	406.97	399.43	391.90	384.36	376.82	369.29	4928.87
Escudo fiscal														0.00
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>-350.68</b>	<b>858.61</b>	<b>2290.93</b>	<b>3950.58</b>	<b>5841.96</b>	<b>7969.55</b>	<b>10337.93</b>	<b>12951.76</b>	<b>15815.80</b>	<b>18934.90</b>	<b>22314.01</b>	<b>25958.18</b>	<b>126873.54</b>

Tabla 13: Flujo de Caja, elaboración propia

## 5. Evaluación económica y financiera

### Costo de Capital (COK)

Inversión Inicial **42968.76**

Fuente	Porcentaje de participación	Monto	Costo explícito de la deuda
Banco	55%	23632.82	24%
Inversionistas	45%	19335.94	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>42968.76</b>	<b>24%</b>

Costo explícito de la deuda	24%	24%	24%
Prima de riesgo requerida por el accionista	10%	5%	2.5%
<b>COK</b>	<b>36.40%</b>	<b>30.20%</b>	<b>27.10%</b>

### CPPC (WACC)

Fuente	Porcentaje de participación	Tasas	Ponderado	CPPC (WACC)
Banco	55%	24%	13.20%	25.40%
Inversionistas	45%	27.10%	12.20%	

### DETERMINACIÓN DEL VAN Y TIR

Inversión	42968.76
Flujo económico	35887.05
Periodo Años	5
Tasa de descuento	25.40%

Año	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	-42968.76	35887.05	35887.05	35887.05	35887.05	35887.05
Flujo descontado	<b>-S/42,968.76</b>	S/28,619.20	S/22,823.24	S/18,201.08	S/14,514.99	S/11,575.42
Por recuperar	S/42,968.76	S/14,349.56	<b>-S/8,473.68</b>	<b>-S/26,674.76</b>	<b>-S/41,189.75</b>	<b>-S/52,765.17</b>
Recuperación		1	1	0	-2	-4

VAN	<b>S/52,765.17</b>
TIR	<b>79%</b>
Payback Años	<b>1</b>

**Tabla 14: Evaluación Económica, elaboración propia.**

## **Capítulo 9**

# **CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REVISIÓN FINAL DEL INFORME**

### **1. CONCLUSIONES**

- Se demuestra la viabilidad del Proyecto, alcanzando un TIR de 79%.
- Recuperamos la Inversión inicial en su totalidad para la mitad del segundo año.
- El problema que afrontan las MIPYMES de servicios B2B ha sido validado totalmente.
- La plataforma parece ser una real solución a la problemática presentada, si bien tal vez se deban definir mejor las estrategias de venta.

### **2. RECOMENDACIONES**

- Como recomendación, a un futuro evaluaremos adquirir nuestros servidores ya que expertos en el tema nos han recomendado que a la larga por temas de costos una vez que la plataforma despegue es viable considerar una inversión en un Data Center con servidores propios.
- Por otro lado, como recomendación se considera utilizar la plataforma como medio digital de publicidad para poder generar otros ingresos.
- Se recomienda encarecidamente realizar cobros a los compradores que publiquen en la plataforma ya que es también a ellos que se les soluciona un problema de sobrecostos por las decisiones personales de personal logístico.
- Finalmente, se debería evaluar detallar las actividades de Marketing para poder viabilizar de forma correcta nuestras estrategias mencionadas y alcanzar las ventas deseadas al hacer ver todas las bondades del aplicativo web.