



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

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS VIRTUALES
INTERACTIVOS PARA MYPES Y EMPRENDIMIENTOS**

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

**MELIZA LUCERO, RUMALDO PAREDES
(0009-0008-5010-6141)**

**ANA ESTHER, MOSCOSO MENESES
(0009-0007-2407-9605)**

Lima – Perú

2022

Índice General

Resumen Ejecutivo	2
Introducción	6
Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad	7
Selección del problema o necesidad a resolver.....	7
Validación del problema.....	12
Descripción del cliente.....	13
Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador	27
Aplicación de la metodología Design Thinking.....	27
Características del producto o servicio innovador validado	35
Capítulo III: Elaboración del Modelo de negocio	37
Definición de la propuesta de valor del negocio.....	37
Elaboración del lienzo de modelo de negocio.....	38
Descripción del prototipo de lanzamiento.....	40
Capítulo IV: Validación del modelo de negocio	52
Aplicación de la metodología Lean Startup	52
Descripción del modelo de negocio validado	54
Capítulo V: Análisis de la rentabilidad	56
Estimación del tamaño de mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos.....	56
Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento.....	57
Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables	
Determinación del punto de equilibrio	59
Flujo de Caja proyectado	62
Evaluación económica y financiera: Cálculo de VAN y TIR.....	63
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Referencias bibliográficas	66

Índice de Tablas

Tabla 1 – Adquisición de catálogos corporativos para MYPES.....	50
Tabla 2 – Segmento de mercado.....	51
Tabla 3 – Proyección de ingresos.....	52
Tabla 4 – Inversión inicial.....	52
Tabla 5 – Costos operativos.....	53
Tabla 6 – Gastos administrativos.....	53
Tabla 7 – Gastos de ventas.....	53
Tabla 8 – Planilla.....	53
Tabla 9 – Financiamiento.....	54
Tabla 10 – Depreciación.....	54
Tabla 11 – Costos Fijos.....	55
Tabla 12 – Costos Variables.....	56
Tabla 13 – Punto de equilibrio.....	56
Tabla 14 – Flujo de Caja.....	56
Tabla 15 – Calculo del VAR y TIR.....	57

Índice de Figuras

Figura 1 – <i>Criterios para la selección de Problemas</i>	9
Figura 2 – <i>Árbol de causas y efectos</i>	10
Figura 3 – <i>Descripción de posibles clientes</i>	24
Figura 4 – <i>Speed Boat</i>	25
Figura 5 – <i>Mapa de empatía</i>	27
Figura 6 – <i>SCAMPER</i>	29
Figura 7 – <i>6 sombreros para pensar</i>	30

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de innovación empresarial fue pensado para un negocio de elaboración de catálogos virtuales interactivos para MYPES y emprendimientos. Nuestro principal objetivo es para que nuestro cliente siempre cuente con un catálogo a la mano anticipadamente y actualizado de los productos o servicios que ofrece a sus posibles clientes o consumidores. Además del incentivo para incrementar en sus ventas. El proyecto no requiere de una gran inversión económica, ya que en base a las investigaciones se realizó los cálculos de los presupuestos de inversión, costos, gastos y objetivos planteados, donde se vio que es alcanzable para tener una buena rentabilidad, más bien es muy importante contar con un personal adecuado y capacitado en el diseño y elaboración de nuestro producto final, brindándole un producto personalizado, adecuado y moldeable a sus necesidades. Estamos seguros de que, con un resultado óptimo para nuestros clientes, nuestro proyecto tiene una muy buena contribución para sus negocios y eso lo hemos logrado ver con la interacción que hemos tenido en la validación de los resultados donde se realizaron entrevistas, donde se validó la necesidad de nuestro cliente objetivo, encuestas donde nos ayudó a elegir bien el servicio de la elaboración de catálogos virtuales y también prototipos en los medios digitales como redes sociales de Facebook, WhatsApp, Instagram y emailing donde se logró ver la aceptación de nuestros futuros clientes mediante el resultado de las medidas de interacción en las publicaciones, comentarios y mensajes de sus respectivas consultas en cuanto a modelos, precios y tiempos de entrega de los catálogos virtuales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla en el marco del curso Proyecto de innovación Empresarial, del Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios, de la carrera de Administración de negocios como proyecto de tesis. Se conformó un grupo de dos personas y se eligió desarrollar un proyecto. Uno de los miembros del grupo ya tenía identificado la idea del proyecto debido a que tomo un curso de la elaboración de catálogos anteriormente y propuso esta idea.

Se trabajo de manera interactiva, compartiendo documentos para ayuda del trabajo. Se distribuyo los temas a investigar e ir armando el documento del proyecto.

El objetivo del trabajo es darle un apoyo a los negocios de las MYPES y emprendimientos a tener un catálogo a la mano de los productos o servicios que ofrece.

Así mismo, realizar y poner en marcha la idea del proyecto, iniciando con la alianza de una empresa familiar que necesita de la elaboración de sus catálogos virtuales para sus productos ofrecidos (merchandising).

Finalmente, el trabajo se entregará en versión digital para su revisión y evaluación; a fin de conseguir la aprobación de sustentación.

CAPÍTULO I

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del problema o necesidad a resolver

Según lo mencionado por el consultor Rolando Arellanos en la Cade Ejecutiva 2021 donde menciona que el Perú tiene la tasa más alta del mundo de empresas por habitantes, debido a que esto guarda relación entre el crecimiento de desarrollo de la población con el aumento de las empresas, así mismo indicó que por cada 12 personas en nuestro país, uno cuenta con un negocio formal.

Teniendo en cuenta el aumento de empresas en nuestro país, también se pudo visualizar el incremento de creación de empresas por día, según el Instituto nacional de Estadística e Información (INEI), menciona en su informe que en el Perú se crean un promedio de 853 empresas por día, pero se cierran 469 por día, sin considerar el sector informal.

Así mismo a raíz de la pandemia muchos peruanos se vieron obligados a reinventarse y a iniciar emprendimientos desde sus conocimientos, habilidades y talentos. Sin embargo, según la revista *business empresarial.com.pe*; menciona que solo 1 de cada 10 emprendimientos supera la barrera del primer año de vida¹. y tal como lo indica también un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, cerca del 80% de los nuevos negocios fracasan.

Entonces la pregunta que nos hacemos es ¿Cuál es el motivo o dificultad que tienen los emprendedores y Mypes para que sus negocios o emprendimientos no sean sostenibles en el tiempo? A raíz de esta pregunta encontramos algunos problemas más repetitivos que los emprendedores tiene hoy en día.

Un informe de la revista *Mypes.pe*, entrevistado a José Deústua, director de UTEC Ventures, mencionó que son 3 los principales problemas que enfrentan los emprendedores peruanos; falta de capital humano adecuado, falta de financiamiento, poca expansión regional². Así mismo Giancarlo Falconi, Expositor del programa de emprendimientos iLab de la Universidad de Piura indica que uno de los factores más importantes son las personas y su capacitación³.

Adicional uno de los factores a corto plazo de pérdida de clientes y por ende bajas ventas es la mala gestión de la imagen corporativa que algunos de los negocios y

¹ <https://www.bussinesempresarial.com.pe/por-que-solo-uno-de-cada-diez-emprendimientos-supera-el-ano-de-vida-en-peru/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20solo%201%20de,850%20empresas%2C%20pero%20desaparecen%20469.>

² <https://mypes.pe/noticias/cuales-son-los-principales-problemas-que-afrontan-los-emprendedores-peruanos>

³ <https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/estos-son-los-principales-problemas-de-los-peruanos-al-emprender>

Mypes proyectan, ejemplo; no contar con redes sociales, páginas web desactualizada, no contar con catálogos de los productos que ofrecen son uno de los motivos por las que no generan confianza con el público objetivo.

Según la investigación realizada los emprendedores fracasan y se ven obligados a cerrar o finalizar sus emprendimientos por estos 4 problemas identificados con mayor relevancia.

Problemas identificados.

Problema 1: Los emprendedores necesitan financiamiento para sus emprendimientos. para aumentar la línea de productos, ser más competitivos y para incrementar máquinas y equipos para estar a la altura del sector en las que se encuentra.

Problema 2: Los emprendedores necesitan tener mayor acceso a conocimiento. para escalar su negocio, conocimiento de las nuevas tecnologías y medios digitales.

Problema 3: Los emprendedores no cuenta con catálogos online para dar a conocer sus productos. por campañas según su rubro, proyectar las imágenes de sus productos con fotografías de calidad.

Problema 4: Los emprendedores necesitan capacitarse para dirigir efectivamente sus negocios. capacitaciones en áreas como finanzas, gestión, tecnología, marketing y ecosistemas.

Crterios para seleccionar un problema.

Figura 1. Criterios para la seleccin de Problemas

CRITERIOS PARA SELECCIONAR DE UN PROBLEMA

CRITERIO	PESO	Acceso a Financiamiento		Acceso a Conocimiento		No contar con catalogo online de productos (imágenes de calidad)		Capacitaciones a Emprendedores	
		VALORACIÓN (1 AL 5)	PUNTAJE	VALORACIÓN (1 AL 5)	PUNTAJE	VALORACIÓN (1 AL 5)	PUNTAJE	VALORACIÓN (1 AL 5)	PUNTAJE
INTERÉS	30%	1	0.3	4	1.2	5	1.5	5	1.5
VIABILIDAD	30%	1		3		5		4	
Técnica	15%	1	0.15	2	0.3	5	0.75	2	0.3
Económica	15%	1	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
IMPACTO	30%	5	1.5	5	1.5	5	1.5	5	1.5
CRITERIOS ADICIONALES	10%	4	0.4	5	0.5	3	0.3	3	0.3
TOTAL	100%		2.5		3.95		4.65		4.2

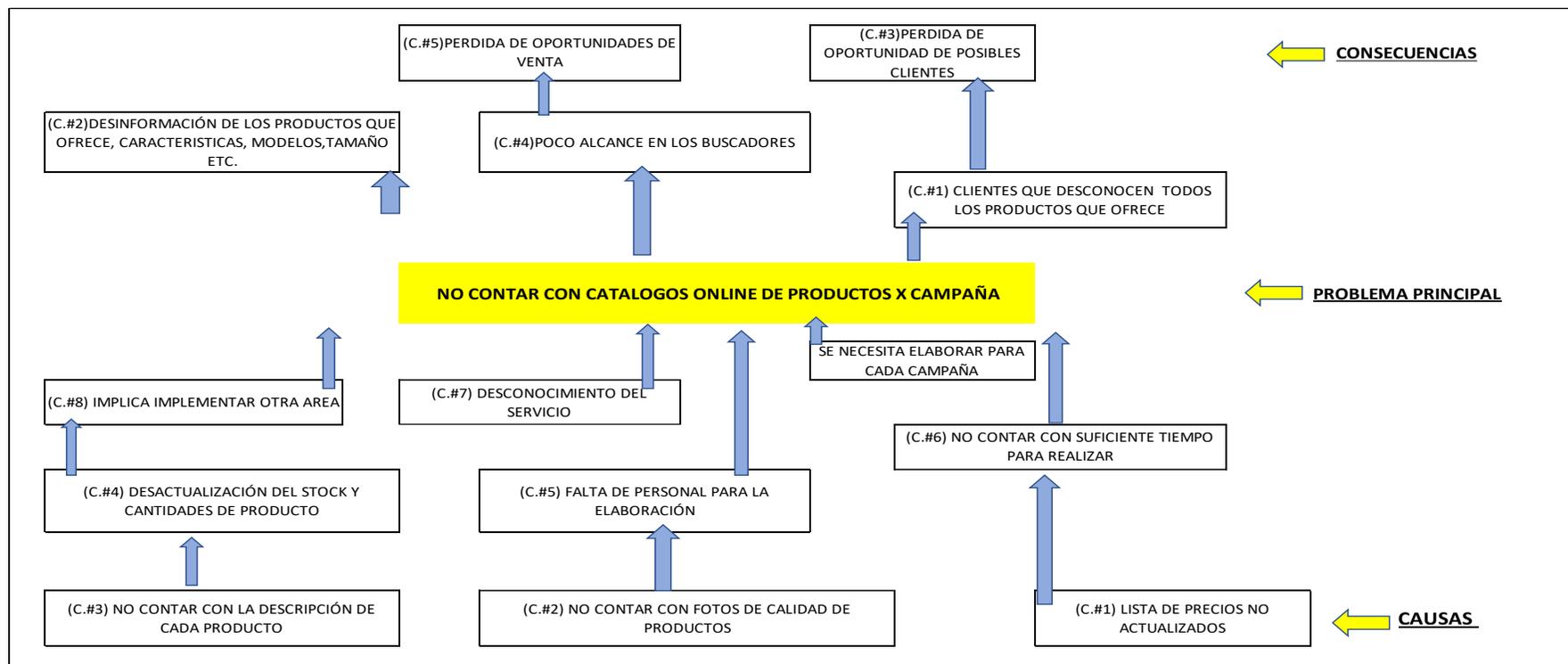
PROBLEMA ELEGIDO: NO CONTAR CON CATALOGO ONLINE DE PRODUCTOS

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La tabla de criterios de seleccin nos permite visualizar los problemas más relevantes que tienen las mypes y emprendedores de lima metropolitana, hemos podido seleccionar 4 de ellas y asignar un valor en porcentaje de acuerdo a 4 criterios; interés, viabilidad, impacto y criterios adicionales. Hemos asignado un porcentaje a cada criterio según el grado de conocimiento e interés que tenemos cada una de las personas involucrados en este proyecto. Finalmente, el problema con mayor porcentaje y valoración es el tercero con 4.65 de puntuación, el problema a resolver es el siguiente: “contar con catálogos online de productos”.

Árbol de problemas.

Figura 2. Árbol de causas y efectos



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: En la figura superior del árbol de causa y efecto se ha tomado en cuenta el problema a resolver que es, no contar con catálogos Online de Productos por Campañas, con esta figura podemos identificar cuáles son las causas por las cuales algunas de las mypes y emprendedores no cuentan con catálogos virtuales por campañas y así mismo los efectos que resultan a falta de esta herramienta sumamente importante para que todo producto se dé a conocer de una forma adecuada.

En base a la investigación documental hemos visto que en los últimos dos años se ha incrementado las compras virtuales en el Perú, así lo señala el estudio Observatorio Ecommerce 2021 – 2022 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), que destaca que la mencionada industria en el país creció 55% versus el 2020, moviendo US\$ 9,300 millones. Esto demuestra que muchas personas han realizado sus compras por primera vez y han sido frecuentes en el uso de las compras por internet y ya no en tiendas físicas.

Figura 3. Aceleración del CE en las Principales categorías



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)

Figura 4. Aceleración del CE en las Principales categorías



Fuente: <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Existen diversos factores que ayudan al incremento de las ventas mediante las páginas por internet, una de ellas es tener un buen feed (imágenes de productos y servicios), que es la base donde se encuentran todos los datos de tu catálogo de productos y es una de la primera impresión que se llevan los clientes antes de poder tomar la decisión de comprar del producto o servicio.

Si bien La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece) lanzó el Sello de Confianza Online, una certificación para empresas del rubro que garantice la seguridad en adquirir sus productos y servicios, no todos tienen acceso para conseguir esta certificación por tema de costos y tiempos.

Validación del problema

En esta etapa se desea validar el problema seleccionado, si es viable, si hay un grado de interés de nuestros posibles clientes Mypes y emprendimientos, respecto al servicio de Elaboración de catálogos interactivos y dinámicos, así mismo se desea validar la frecuencia de compra, las fecha y campañas más importantes de nuestros posibles clientes según los rubros de cada uno de ellos.

Lista de potenciales clientes

Nuestro público objetivo son los Mypes y emprendedores de lima metropolitana que realizan sus ventas de productos y servicios por tienda físicas y E-commerce empresas tales como; pastelerías, reposterías, joyerías, tiendas de accesorios de belleza, tiendas de accesorios textiles, fabricantes de muebles, imprentas, fotógrafos, dentistas, contadores, abogados etc.

Mujeres y hombres que se encuentren en el rango de edad de 25 a 55 años, situados en Lima metropolitana, que cuenten con una empresa de régimen Mype o un emprendimiento.

Estilo de Vida: trabajadores dependientes, emprendedores, personas optimistas que buscan nuevas formas de superarse, autodidactas y que les gusta desarrollar sus habilidades y talentos en nuevos retos.

Mientras que antes las ventas más se realizaban presenciales ya no es el caso hoy en día, las ventas se realizaran al por menor, al por mayor y de forma virtual. Así mismo, cuando es la compra al por menor, es destinado para un emprendimiento que recién estaría comenzando, cuando al por mayor, generalmente es para emprendimientos con cartera de clientes frecuentes.

Figura 3. Descripción de posibles clientes

DESCRIPCIÓN DE POSIBLES CLIENTES				
DESCRIPCIÓN DE POSIBLES CLIENTE	POSIBLES CLIENTES			
CLASIFICACIÓN	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	CLIENTE D
TIPOS CLIENTES	CRO EMPRESAS - NUEVOS EMPRENDEDOR	PEQUEÑAS EMPRESAS	MEDIANA EMPRESA	GRANDE
CARACTERÍSTICAS	1 a 10 Trabajadores	10 a 50 trabajadores	50 a -200 trabajadores	+ 250 Trabajadores
DONDE SE ENCUENTAN	Lima Metropolitada - (Nivel nacional)*	lima Metropolitana - (Nivel nacional)*	Lima Metropolitana (Nivel nacional)*	Lima Metropolitana - (Nivel nacional)*
SEXO	Mujeres y hombres	Mujeres y hombres	Mujeres y hombres	Mujeres y hombres
EDAD	25 a 55 años	25 a 55 años	25 a 55 años	25 a 55 años
VENTA ANUAL MÁXIMO	150 UIT	1700 UIT	2300 UIT	+ 2300 UIT
REPRESENTACIÓN	96,2% DE EMPRESAS	3,2% DE EMPRESAS	0,2% DE EMPRESAS	0,4% DE EMPRESAS
A QUÉ SE DEDICA	Fabricantes de textiles y prendas de vestir, elaboración de productos de alimento, imprentas, fabricación de muebles, comercio al por mayor, comercio al por menor, industrias manufactureras, salones de belleza, actividades de servicio de comidas y	Fabricantes de textiles, industrias manufactureras, actividades de servicio de comidas y bebidas, entre otros.	Cooperativas, Cajas, Tiendas por departamento, Automotriz entre otros.	Sector Minero, Retails, Entidades Financieras entre otros.
<p>Fuente: https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/</p> <p>EL CLIENTE ELEGIDO : CLIENTE A " MYPES Y EMPRENDIMIENTOS " QUE REPRESENTAN UN APROXIMADO DE 96,2%</p>				

Hipótesis Cliente Problema.

Cliente	Problema	Hipótesis
Mypes y emprendedores de lima metropolitana.	No contar con catálogos virtuales interactivos.	Perdida de posibles clientes. Bajas ventas Clientes que desconocen todos los productos que ofrece la empresa. Bajo alcance en los motores de búsqueda.

Conclusión: El problema que se estará validando es el no contar con catálogos virtuales interactivos ocasiona que los clientes desconozcan las especificaciones y variedades de líneas de productos que las mypes y emprendedores tienen y por consiguiente haya perdida de oportunidad de ventas futuras.

Ficha de Prueba de Exploración.

Ficha de Prueba a validad
a) Consecuencia a validar: Los emprendedores y Mypes de lima Metropolitana están perdiendo oportunidad de ventas futuras debido a que no cuentan con catálogos virtuales interactivos de sus producto y servicios.
b) Los instrumentos de medición utilizados: se realizarán mediante una entrevista a representantes de mypes sobre la importancia que para ellos conlleva contar con catálogos virtuales de sus productos por campañas.
c) Número de personas entrevistadas: Las entrevistas se realizarán a 23 personas entre ellas a una representante de ventas y comercialización de merchandising corporativos para empresas públicas y privadas ya que este es uno de los rubros con mayor demanda de catálogos.
d) Los Resultados que se pretenden logra: mediante la entrevista se desea tener en conocimiento el grado de interés que representa para los empresarios de Mypes y emprendedores contar con catálogos virtuales de sus productos por campañas, línea de productos y promociones.

Instrumento de validación de hipótesis.

Se escogió como instrumento de validación, las encuestas.

	Proyecto de innovación Empresarial: Elaboración de catálogos virtuales interactivos para Mypes y emprendimientos	Fecha: _____ Distrito: _____
--	--	---------------------------------------

Datos de la persona encuestada: Nombre: _____ Observaciones: _____ _____	H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Edad: <input type="text"/>	Datos del encuestador: Nombre: _____ _____
---	---	--

1. ¿Cuenta con un negocio?

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Qué tipo de negocio tienes?

- a. Venta de productos
- b. Venta de servicios

3. ¿Qué medio usa para vender sus productos o servicios?

- a. Página web
- b. Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)
- c. Apps
- d. Tiendas virtuales (Joinnus, mercado libre, Shopify)

4. ¿Por qué motivo o frecuencia actualiza su catálogo de productos o servicios?

- a. Una vez al mes
- b. Incremento de línea de productos o servicios
- c. Por temporadas (verano, otoño, invierno y primavera)
- d. Por campaña (Día de la madre, Navidad, etc)
- e. Otros

5. ¿Estaría dispuesto en contratar una consultaría virtual para su catálogo de productos o servicios?

Si		No	
----	--	----	--

6. Según la pregunta número 5 ¿Cuál es la inversión que podría realizar?

Duración: 4 sesiones con un total de 4horas.

- a. S/150.00
- b. S/200.00
- c. S/250.00
- d. S/300.00
- e. Otros:

7. ¿Estarías dispuesto en comprar fondos fotográficos para tu catálogo? Se muestra imágenes del producto:



Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Cuál es la inversión que podría realizar al comprar el fondo fotográfico?

- a. S/ 55.00
- b. S/ 65.00
- c. S/ 75.00
- d. S/ 85.00
- e. Otros montos: _____

9. ¿Estaría dispuesto en contratar a un tercero para la elaboración del catálogo de tus productos o servicios?

Si		No	
----	--	----	--

10. Según la pregunta número 9 ¿Cuál es la inversión que podría realizar?

- a. S/ 80.00
- b. S/ 100.00
- c. S/150.00
- d. Otros montos:

11. En base a las seis últimas preguntas, Indicar cuál estaría interesado por adquirir

- a. Solo consultoría
- b. Solo elaboración de catalogo
- c. Solo fondos fotográficos
- d. Todos

Se tuvo un total de 22 encuestado



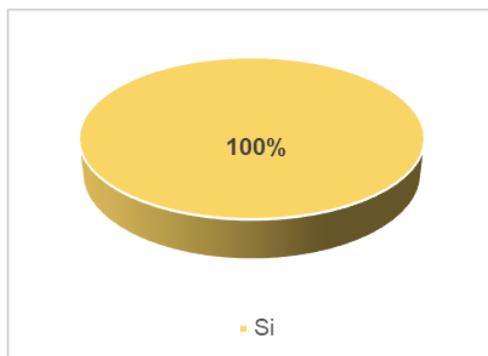
Tabla 1

Detalle de las respuestas si cuenta con un negocio

Negocio	Encuestados	%
Si	22	100%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 1: Si cuentan con negocio los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

El 100% de los encuestados tienen un negocio

Tabla 2

Detalle de las respuestas del tipo de negocio

Tipo de negocio	Encuestados	%
Ambos	4	18%
Venta de productos	14	64%
Venta de servicios	4	18%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 2: Tipo de negocio de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

Del total de encuestados el 64% de ellos solo venden productos, el 18% de ellos solo venden servicios y el 18% restante venden ambos: productos y servicios. Prevalece más la venta de productos.

Tabla 3

Detalle de las respuestas de medio de ventas

Medios de venta	Encuestados	%
Página web	1	5%
Página web, Redes sociales	2	9%
Página web, Redes sociales, Apps	1	5%
Página web, Redes sociales, Tiendas virtuales	1	5%
Página web, Redes sociales, Tiendas virtuales, Apps	2	9%
Redes sociales	10	45%
Redes sociales, Apps	1	5%
Redes sociales, Tiendas virtuales	1	5%
Redes sociales, Tiendas virtuales, Apps	1	5%
Tiendas virtuales	2	9%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 3: Medio de ventas de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

A través de la presente información observamos que más del 50% de ellos venden sus productos o servicios mediante redes sociales.

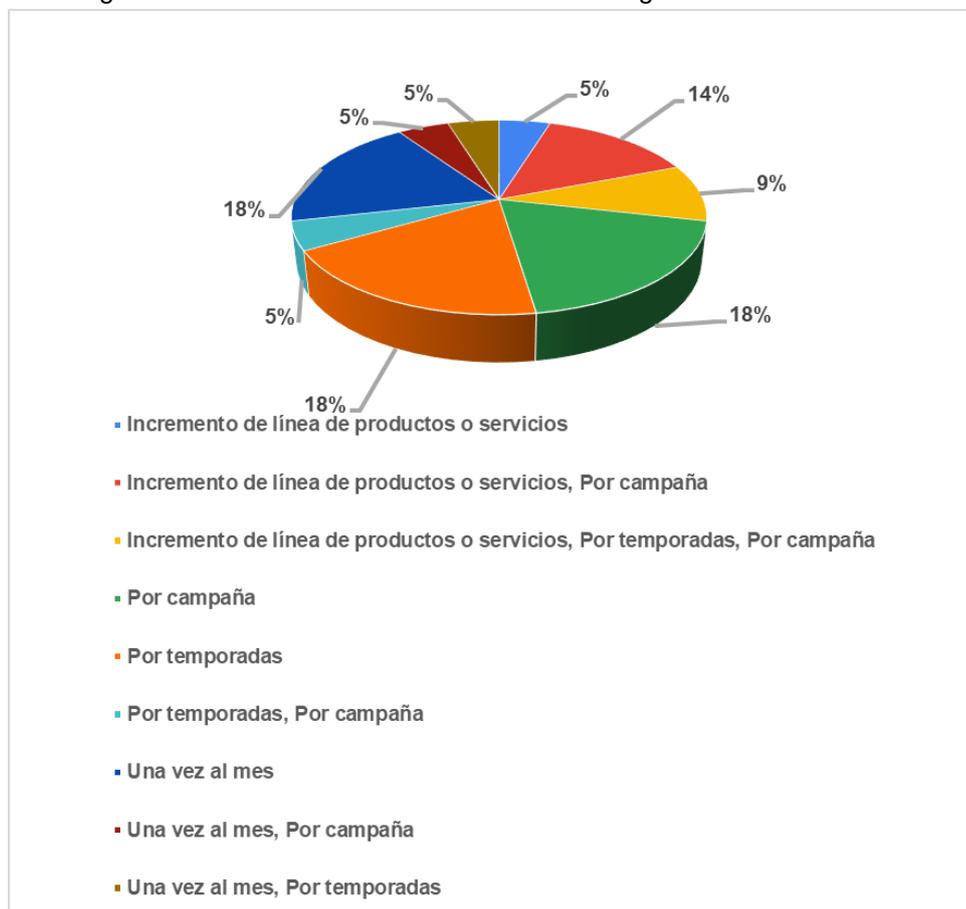
Tabla 4

Detalle de las respuestas de frecuencia de actualización de catálogos

Frecuencia de catálogos	Encuestados	%
Incremento de línea de productos o servicios	1	5%
Incremento de línea de productos o servicios, Por campaña	3	14%
Incremento de línea de productos o servicios, Por temporadas, Por campaña	3	9%
Por campaña	4	18%
Por temporadas	4	18%
Por temporadas, Por campaña	1	5%
Una vez al mes	4	18%
Una vez al mes, Por campaña	1	5%
Una vez al mes, Por temporadas	1	5%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 4: Frecuencia de actualización de catálogos de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

A través de la presente información observamos que el motivo de la frecuencia de la actualización de catálogos es por campaña y temporadas.

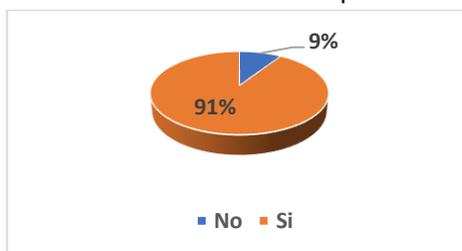
Tabla 5

Detalle de las respuestas del ofrecimiento de consultoría virtual para catálogos

Consultoría virtual	Encuestados	%
No	2	9%
Si	20	91%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 5: Aceptación de la consultoría virtual para catálogos de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

Del total de encuestados el 91% de ellos les gustaría adquirir la consultoría virtual.

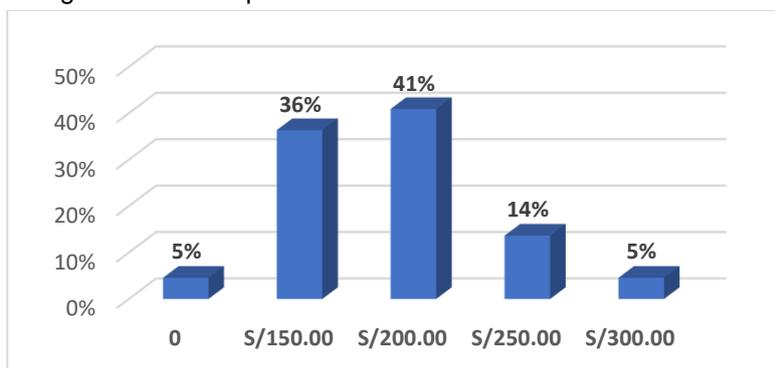
Tabla 6

Detalle de las respuestas de posible precio de la consultoría virtual para catálogos

Precio consultoría virtual	Encuestados	%
0	1	5%
S/150.00	8	36%
S/200.00	9	41%
S/250.00	3	14%
S/300.00	1	5%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 6: Posible precio de la consultoría virtual de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

Del total de encuestados el 41% de ellos adquirirían la consultoría virtual por un pago de S/200.00 soles.

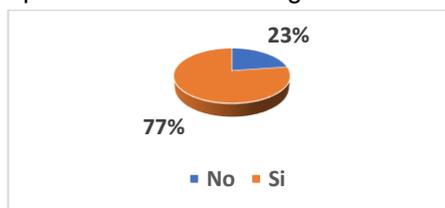
Tabla 7

Detalle de las respuestas del ofrecimiento de fondos fotográficos.

Fondos fotográficos	Encuestados	%
No	5	23%
Si	17	77%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 7: Aceptación de fondos fotográficos de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

Del total de encuestados el 77% de ellos adquirirían el servicio de fondos fotográficos de sus catálogos.

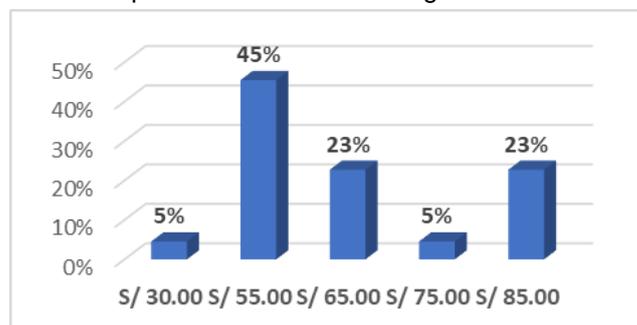
Tabla 8

Detalle de las respuestas de posible precio para fondos fotográficos.

Precio fondos fotográficos	Encuestados	%
S/ 30.00	1	5%
S/ 55.00	10	45%
S/ 65.00	5	23%
S/ 75.00	1	5%
S/ 85.00	5	23%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 8: Posible precio de los fondos fotográficos de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

Del total de encuestados el 45% de ellos adquirirían los fondos fotográficos por un pago de S/ 55.00 soles.

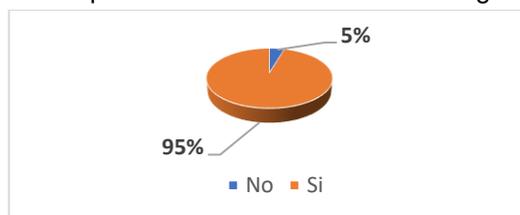
Tabla 9

Detalle de las respuestas del ofrecimiento de elaboración de catálogos

Catálogo	Encuestados	%
No	1	5%
Si	21	95%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 9: Aceptación de elaboración de catálogos de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

Del total de encuestados el 95% de ellos adquirirían los catálogos.

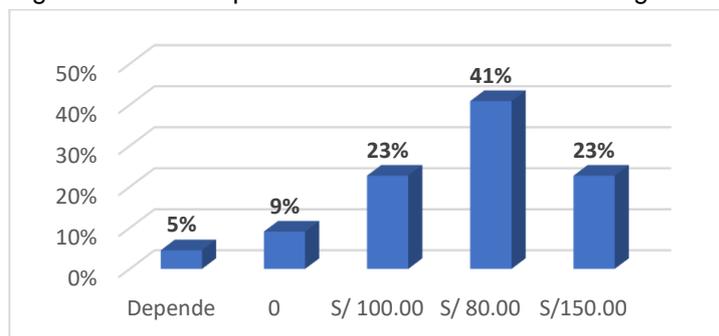
Tabla 10

Detalle de las respuestas de posible precio para la elaboración de catálogos

Precio catálogo	Encuestados	%
Depende	1	5%
0	2	9%
S/ 100.00	5	23%
S/ 80.00	9	41%
S/150.00	5	23%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 10: Posible precio de la elaboración de catálogos de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

Del total de encuestados el 41% de ellos adquirirían la elaboración de sus catálogos por un pago de S/80.00 soles.

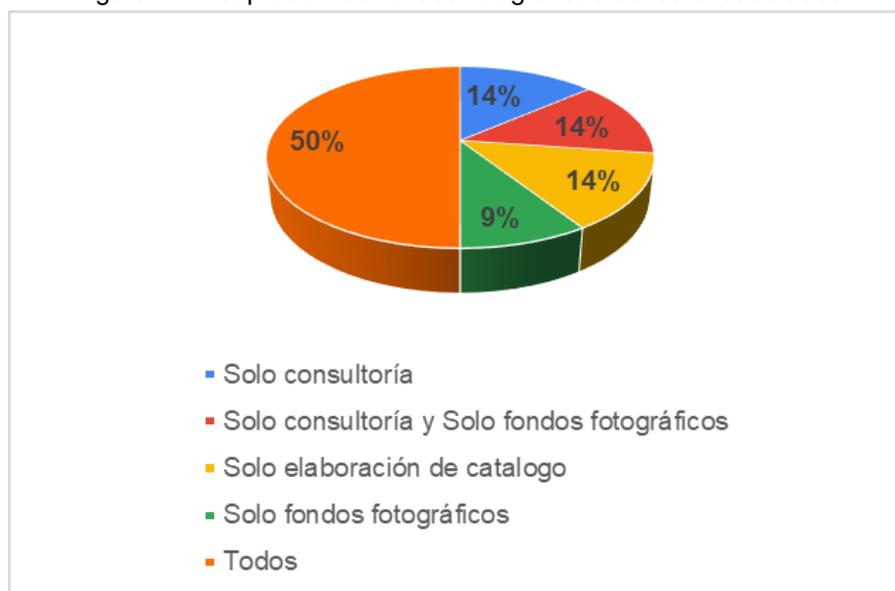
Tabla 11

Detalle de las respuestas del ofrecimiento de la consultoría virtual, elaboración de catálogos y fondos fotográficos

Intereses	Encuestados	%
Solo consultoría	3	14%
Solo consultoría y Solo fondos fotográficos	3	14%
Solo elaboración de catalogo	3	14%
Solo fondos fotográficos	2	9%
Todos	11	50%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 11: Aceptación de fondos fotográficos de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada

Comentario:

A través de la presente información observamos que el 50% de los encuestados obtendrían todo lo ofrecido por nuestra idea de negocio.

Ajuste de hipótesis cliente problema.

Se definió el criterio de éxito con un 50% de aceptación de la hipótesis por validar en el total en las encuestas aplicadas y se obtuvo un mayor porcentaje, del 63% de aceptación a la idea de negocio.

Consultoría virtual	Encuestados	%
No	2	9%
Si	20	91%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Fondos fotográficos	Encuestados	%
---------------------	-------------	---

No	5	23%
Si	17	77%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Catálogo	Encuestados	%
No	1	5%
Si	21	95%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Criterio de éxito:

14/22 = 63%

Este resultado es en base a las respuestas de aceptación de los servicios y producto ofrecidos para resolver el problema de manejar un catálogo de productos de calidad.

Se observó que solo un total de 8 encuestados no tomaría ninguno de los servicios o producto ofrecido por este motivo damos como viable la hipótesis del problema a solucionar.

Así mismo se observó que la mayor dificultad se presenta en los catálogos para sus productos ya que se obtuvo un 95% de aceptación de los encuestados.

Además, tenemos conclusiones de la encuesta que ayudan a nuestra idea de negocio, como tener un mayor volumen de negocios de ventas de productos que de servicios que son 64% de los encuestados y eso nos sirve para impulsar la venta de la elaboración de los catálogos.

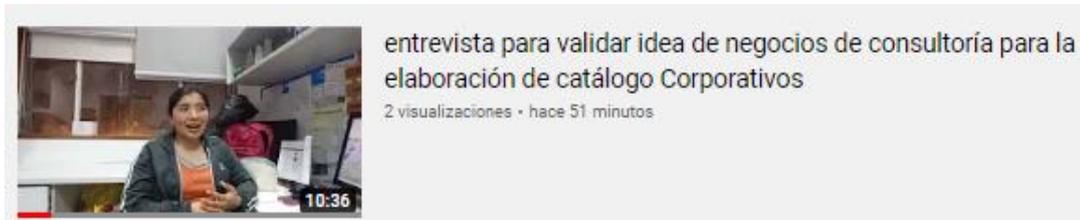
Entrevista

En la entrevista realizada se realizó las siguientes preguntas:

¿Cuál es el giro de su negocio?, ¿cómo te va en las ventas?, ¿por qué crees que sus ventas no mejoran?, ¿Cómo se siente al ver que su negocio no crece?, ¿Vende por internet?, ¿cree usted que es importante vender a través de medios digitales?, ¿te es útil contar con un catálogo?, ¿con cuánto tiempo de anticipación les gustaría contar con catálogos por campañas?, ¿Usted cree que al no contar con un catálogo a tiempo, el nivel de tus ventas no es el esperado?, ¿con qué frecuencia tus clientes le solicitan tus catálogos?, ¿Con que tipos de catálogos cuentas, físicos o virtuales? ¿Porque medio envías tus catálogos a tus clientes?, ¿Crees que tus catálogos son interactivos?

Se realizó una entrevista a un usuario (emprendedor). Lidia Mercedes quien es una emprendedora con 3 años de experiencia en el sector comercial de venta de

artículos corporativos merchandising de la empresa LDA Publicidad y marketing, quien nos indica lo importante de contar con un catálogo corporativo virtual, lo frustrante que es al no contar con un catálogo oportuno para sus campañas y lo innovador que sería el contar con un catálogo virtual interactivo y práctico.



Link de la entrevista realizada. <https://www.youtube.com/watch?v=b5cl4jNYDUM>

Ficha de aprendizaje.

Conclusión. las entrevistas realizadas nos ayudaron a conocer que necesidades a fondo tiene nuestros posibles clientes, los motivos por las que se pierden clientes y oportunidades de ventas, y así mismo lo importante que es contar con catálogos en el tiempo oportuno para así poder brindar una mejor y veloz atención a los clientes es por los motivos que llegamos a la conclusión que hoy en día es indispensable para todo negocio contar con uno o varios catálogos virtuales, ya que al ser virtuales tiene la posibilidad de llegar a más personas sin una alta inversión como sucede en el caso de catálogos físicos.

Matriz de Prioridades.

- a) La percepción del Cliente respecto al problema: demora realizar los catálogos virtuales por parte de su diseñador, necesita tener más tiempo para realizar e idear cada catalogo corporativo, no contar con catalogo corporativo de sus productos ocasiona pérdida de clientes potenciales.
- b) Las expectativas acerca de una posible solución al problema: el cliente indica que es una excelente idea contar con catálogos virtuales 2 meses antes de cada campaña, ya que de esta forma tiene mayor posibilidad de realizar los envíos del link a sus posibles clientes y así mismo subir su catálogo en la plataforma isuss donde se encuentran los diferentes catálogos virtuales, de esta manera podría realizar sus ventas de cada campaña con anticipación y por consiguiente adquirir mayor tasa de interacción con sus posibles clientes concluyendo en ventas y clientes recurrentes.

CAPÍTULO II

Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la metodología Design Thinking

Fase de empatía

Aplicamos dos de las técnicas de investigación exploratoria para empatizar. Primero, para la etapa de priorización utilizaremos el speed boat para ver los aprendizajes que se obtuvo en la validación del problema, así como también las dudas e ideas confusas; segundo, para la etapa de observar utilizaremos el ¿Qué, cómo y por qué?

Aplicación del Speed boat.

Figura 4. Speed Boat



En base a la entrevista de nuestro posible cliente, se realizó el primer análisis con los motores que nos impulsan, se especificó dos puntos a favor que tenemos para la elaboración de catálogos virtuales y las anclas que son los frenos al avance del proyecto, nos basamos en que siempre debemos tener para antes la propuesta de lo que el cliente solicite ya que se necesita una aprobación previa y se realiza con mayor tiempo de anticipación a la fecha que se lanza la promoción de los productos o servicios según las campañas que maneje nuestro cliente.

Observación, qué cómo y por qué.

¿Qué se esta haciendo en la foto?	¿Cómo lo estan haciendo?	¿Por qué lo hacen?
Kelly esta pensando en como promocionar su torta, uno de sus productos a ofrecer.	Kelly esta pensando en como poder tomar una foto de su producto (torta) y poder colocarlo en sus catalogos de ventas de su tienda en fisico y virtual.	Kelly quiere tener un buen resultado de la foto para poder tener un mayor volumen de ventas pero la falta de informacion y recursos se lo impiden.



Fase de definición

Mapa de empatía.

¿Qué piensa y siente?. El pensamiento de este público objetivo es como hacer crecer su negocio, como puede llegar a sus metas establecidas, como verse profesionalmente ante sus clientes y como poder ser mejor que cada una de sus competencias. Además de sentir que si cuenta con el tiempo suficiente para dedicarle a sus negocios.

¿Qué ve?. Justamente el incremento de negocios propios hace mirar hacia la competencia, como manejan sus redes sociales que se relacionan con las tendencias, publicidad de cursos de ventas online, tener personas cercanas con casos de éxito y las noticias que se ve sobre la economía del país.

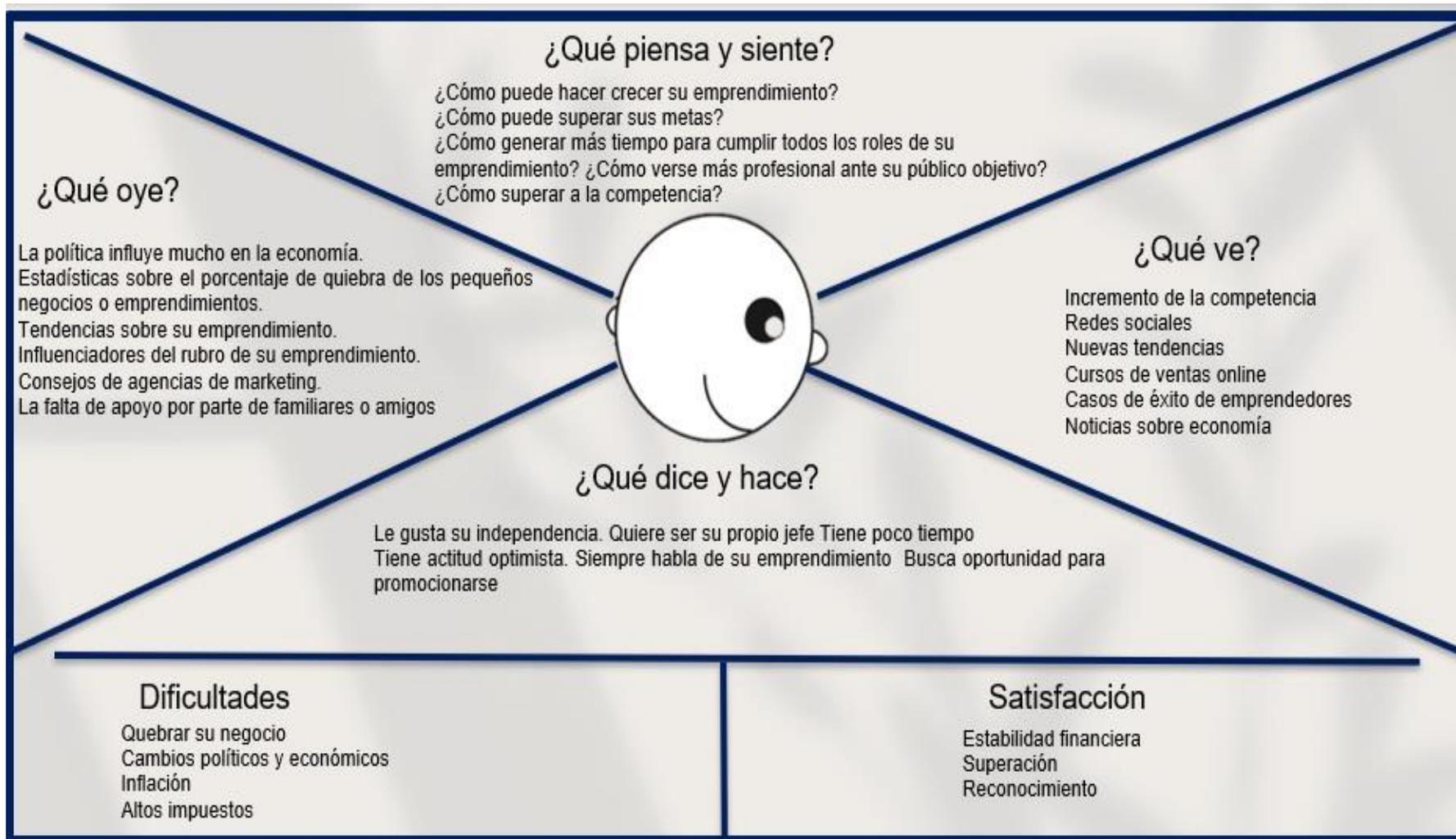
¿Qué dice y hace?. A este publico les gusta su independencia, ser su propio jefe, siempre habla sobre su negocio y busca la forma de promocionarse.

¿Qué oye?. Hoy en día que las decisiones que tome el gobierno afectan en la economía, la información de la quiebra de negocios, las influencias que manejan personas en los negocios y los consejos que brindan agencias de marketing.

Dificultades. a los dueños de negocios les frustra que pueda quebrar su negocio, los cambios políticos y económicos, la posible inflación y que haya altos impuestos que pagar.

Satisfacción. lo que los motiva es tener su estabilidad financiera, la superación de manejar algo propio y el reconocimiento que recibe de sus propios clientes.

Figura 5. Mapa de empatía



Identificación de necesidades.

1. Le gusta su independencia, ser su propio jefe.
2. Hacer crecer su emprendimiento
3. Le satisface ser reconocido.
4. Se esfuerza para superar a la competencia.

Identificación de insights.

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Negocio de tortas	necesita	1. Tener más tiempo para cumplir con los roles de su emprendimiento.	porque	Le gusta su independencia, ser su propio jefe.
		2. Encontrar oportunidades para promocionarse.		Hacer crecer su emprendimiento
		3. Verse más profesional ante su público objetivo.		Le satisface ser reconocido.
		4. Estar informado de nuevas tendencias, casos de éxito, consejos de marketing.		Se esfuerza para superar a la competencia.

Formular el reto creativo.

1. ¿Cómo podría tener más tiempo para cumplir con sus roles de emprendedor ya que le gusta su independencia y ser su propio jefe?
2. ¿Qué oportunidades podría encontrar para promocionarse y así hacer crecer su emprendimiento?
3. ¿De qué manera podría verse más profesional ante su público objetivo y así ser reconocido?
4. ¿De qué manera puede estar informado de nuevas tendencias, casos de éxito, de consejos de marketing y así superar a la competencia?

Elección:

Conforme a lo investigado, creemos conveniente que el reto dará respuesta a la segunda combinación pues lo que más desea el negocio de tortas es que su negocio maneje un catálogo de sus productos para llegar a sus clientes y crecer el emprendimiento.

Fase de ideación

Lluvia de ideas.

Adquirir implementos de calidad (manejo de buenos programas de edición) que ayuden a este reto.

Tercerizar la elaboración de los catálogos.

Tener productos visualmente atractivos.

Asistir a capacitaciones.

Solución elegida:

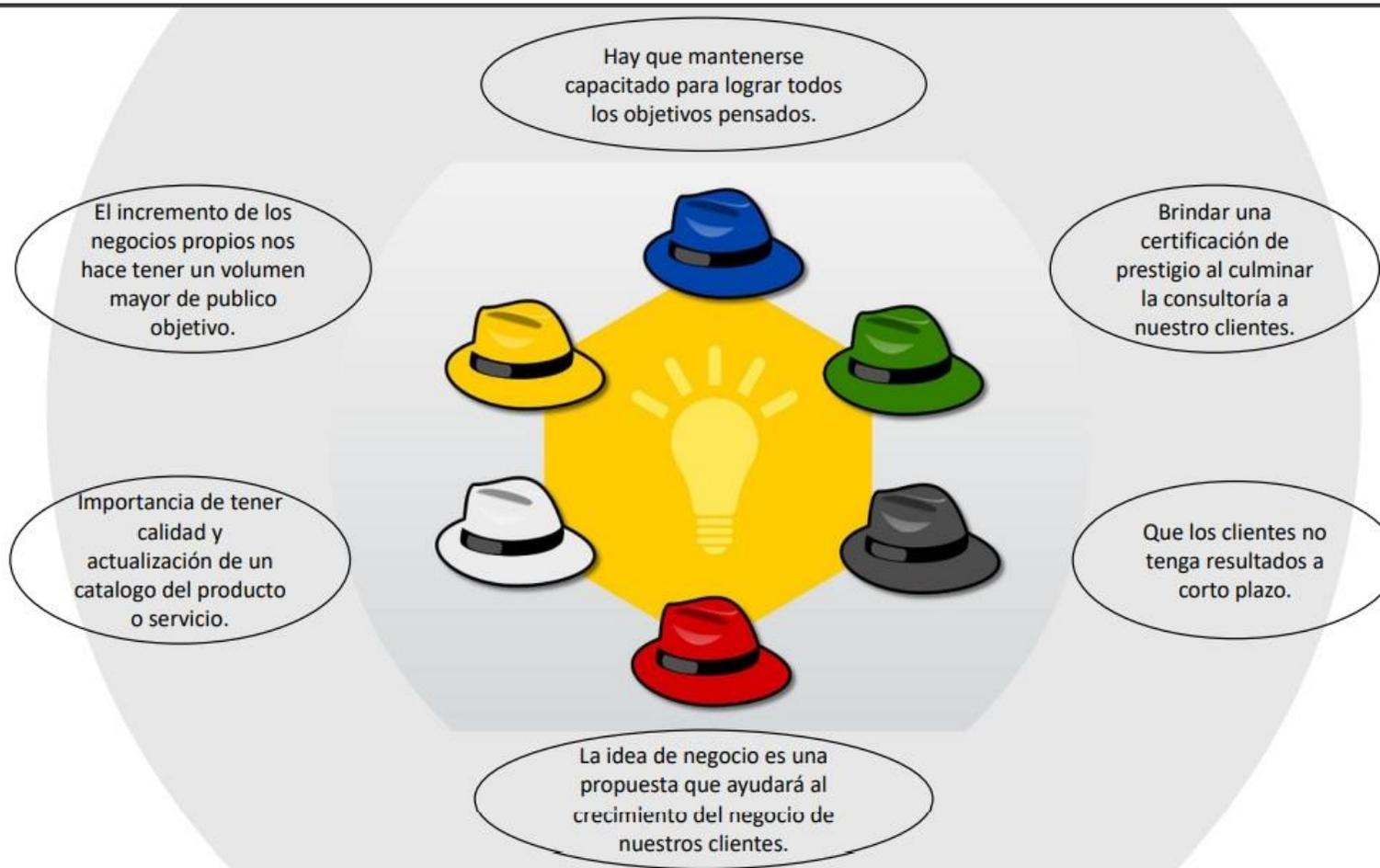
Tercerizar la elaboración de los catálogos

Figura 6. SCAMPER



<p>SUSTITUIR El servicio puede ser sustituido por información de internet o tutoriales en Youtube.</p>	<p>COMBINAR Se cuenta con la combinación de la consultoría + el fondo fotográfico, se puede añadir también venta de productos o artículos fotográficos.</p>	<p>ADAPTAR Poder implementarlo la misma idea de negocio a empresas más grandes.</p>	<p>MODIFICAR Brindar las consultorías en todas las plataformas posibles para que los clientes tengan un mejor manejo al momento de tomarlo.</p>	<p>PROPONER Ofrecer el servicio no solo para los negocios, sino para los que deseen tener conocimiento del manejo en sus redes sociales.</p>	<p>ELIMINAR En el servicio de la elaboración de catálogos podría centrarse en solo para los negocios por internet y no catálogos en físico.</p>	<p>REORDENAR Ofrecer primero solo la elaboración de catálogos para luego complementar con las consultorías.</p>
---	--	--	--	---	--	--

Figura 7. 6 sombreros para pensar



Fase de Prototipado.

Diseño de prototipo.

Se realizó un prototipo en forma de infografía, donde el usuario podrá visualizar lo importante de contar con un catálogo digital corporativo, con esta infografía el usuario podrá conocer cuáles son las informaciones más importantes que todo catálogo de producto o servicio debería contar.



Beneficios de contar con un catálogo de productos



Que debe incluir un catálogo de productos



Malla receptora de información.

IDEAS INTERESANTES	CRITICAS CONSTRUCTIVAS
<p>Catálogos por campañas. Clases para que cada emprendedor sepa elaborar su propio catalogo en programas como illustrator e InDesign.</p>	<p>Creo que para productos grandes se pueda mostrar de manera correcta en un catálogo virtual.</p>
PREGUNTAS O DUDAS	IDEAS NUEVAS
<p>Como me puede ayudar los catálogos fotográficos para productos grandes. Como se utilizan los catálogos virtuales. Como lo descargo.</p>	<p>Que los catálogos interactivos cuenten con botones para direccionar Que sea practico la elaboración de catálogos corporativos</p>

CAPÍTULO III

Elaboración del modelo de negocio

Definición de la propuesta de valor del negocio

La propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes tales como, emprendedores, Mypes es brindarles un servicio de elaboración de catálogos virtuales con imágenes de calidad de sus productos o servicios que ofrecen en sus tiendas físicas o virtuales, ya que por un factor tiempo o tener un mejor alcance a su público objetivo logren brindar toda la información de lo que venden a su cliente en solo un catálogo. Además, que tienen a elección, si ellos nos envían las fotos para nosotros elaborar el catálogo o nosotros elaborar el catálogo desde cero con sus productos o servicios.

Como valor agregado le daremos la opción a dos modificaciones posterior a la entrega del catálogo virtual para actualizar productos que ya no se encuentren fuera de stock o algún otro motivo que sea de fácil modificación.

Adicional a ello, mediante nuestras redes sociales estaremos brindando tips para poder asesorar a nuestros clientes en que tiempo es recomendable actualizar sus imágenes de sus productos.

Elaboración del lienzo de modelo de negocio

Figura 9. Business Model Canvas

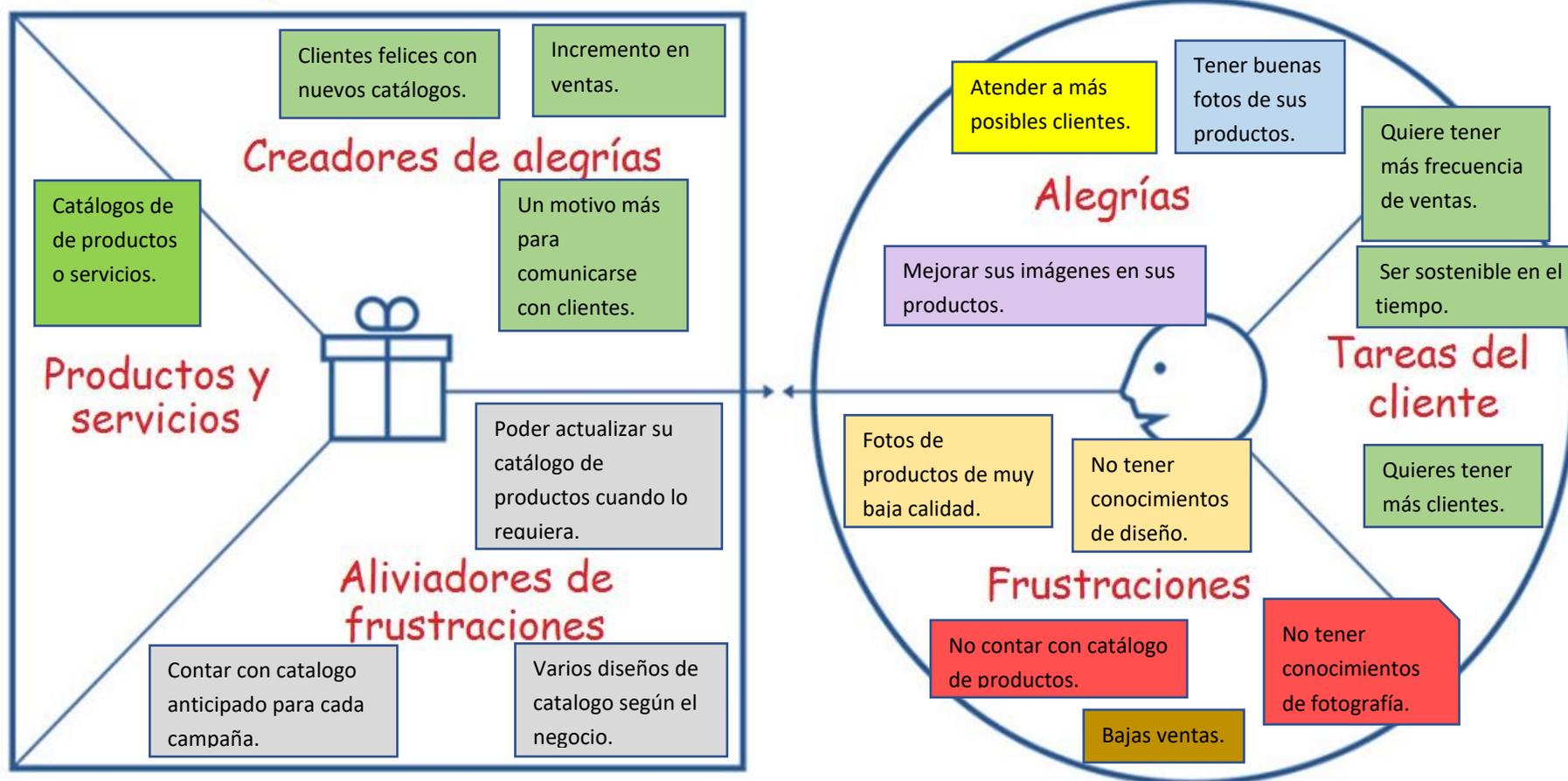


Figura 8. Lienzo de propuesta de valor

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Propuesta de valor

Segmento de clientes



Descripción del prototipo de lanzamiento

LOGOTIPO: A Creative Consulting



COLORES CORPORATIVOS: se seleccionó cada color para comunicar un mensaje:

- Color rosado: comunica cuidado, belleza y estética.
- Color blanco: perfección en el servicio y pulcritud.
- Color rojo: fuerza, poder, pasión en cada proyecto que se realiza a nuestros clientes.



Previo lanzamiento: antes de realizar el lanzamiento hemos analizado que medios utilizar para comunicar y difundir nuestro servicio, ya que primero se ha tenido en cuenta donde se encuentran activos nuestro público objetivo, quienes son los emprendedores y microempresas.

Medios utilizados para distribuir nuestras publicaciones: se crearon las siguientes páginas con nuestra cuenta.

- **Facebook:**

Link:

https://web.facebook.com/AMCreativeConsulting108059451974078?_rdc=1&_rdr

- **Instagram:** <https://www.instagram.com/amcreativeconsulting.pe/>

- **Página web:**

Link: <https://esthermoscosomenes.wixsite.com/acreativeconsulting>

- **E-mail (MailChimp):**

<https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns/show?id=11819517>

Lanzamiento: la estrategia de nuestro lanzamiento ha sido diferente para cada medio, para E-mail primero se realizó una recolección de contactos, donde se le pidió sus datos; nombres, apellidos y correo electrónico con la finalidad de darles una bienvenida y poco a poco ir ofreciendo nuestros servicios.

MailChimp: se utilizó esta plataforma para realizar el Email-Marketing. Lo primero que se realizó fue subir los contactos obtenidos a la casilla de audiencia, se llegó a subir 100 contactos.

Audience

AMCreativeConsulting

Your audience has 100 contacts. 98 of these are subscribers.

Overview [Manage contacts](#) ▼ [Add contacts](#) ▼ [Signup forms](#) [Preferences center](#) [Settings](#) ▼ [Inbox](#) [Surveys](#)

Q

		Toggle Columns ▼		Export Audience		1 - 25 of 103 >	
Filter by Tags ▼		View Segment ▼		New Segment			
▼	Email Address	First Name	Last Name	Address	Phone Number	Birthday	Tags

	Email Address	First Name	Last Name	Address	Phone Number	Birthday	Tags
<input type="checkbox"/>	rchoquejeri@gmail.com >	Rocio Choque					BASE C
<input type="checkbox"/>	jhonnatanurzach@gmail.com >	Jhonnatan Turza					BASE C
<input type="checkbox"/>	miguel_md1c@hotmail.com >	Miguel Mamani					BASE C
<input type="checkbox"/>	michaelrodriguez142@hotma... >	Michael Rodriguez					BASE C
<input type="checkbox"/>	olayakimberly9@gmail.com >	Kimberly Olaya					BASE C
<input type="checkbox"/>	fiore.valdivieso@hotmail.com >	Fiorella Valdivieso					BASE C
<input type="checkbox"/>	tellomel25@gmail.com >	Melanny Tello					BASE C
<input type="checkbox"/>	info@jaambaarquitectos.com >	Jamba Arquitectos					BASE C
<input type="checkbox"/>	denise_21_7@hotmail.com >	Denise Campos					BASE C
<input type="checkbox"/>	michuylucas7@gmail.com >	Kelly Michuy					BASE C

SUSCRIPTOS

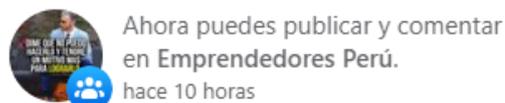
	Email Address	hday	Tags	Email Marketing	Source	Contact Rating
<input type="checkbox"/>	rchoquejeri@gmail.com >		BASE C	Subscribed	List Import from Copy/Pasted File	★★★★☆
<input type="checkbox"/>	jhonnatanurzach@gmail.com >		BASE C	Subscribed	List Import from Copy/Pasted File	★★★★☆
<input type="checkbox"/>	miguel_md1c@hotmail.com >		BASE C	Subscribed	List Import from Copy/Pasted File	★★★★☆
<input type="checkbox"/>	michaelrodriguez142@hotma... >		BASE C	Subscribed	List Import from Copy/Pasted File	★★★★☆
<input type="checkbox"/>	olayakimberly9@gmail.com >		BASE C	Subscribed	List Import from Copy/Pasted File	★★★★☆
<input type="checkbox"/>	fiore.valdivieso@hotmail.com >		BASE C	Subscribed	List Import from Copy/Pasted File	★★★★☆
<input type="checkbox"/>	tellomel25@gmail.com >		BASE C	Subscribed	List Import from Copy/Pasted File	★★★★☆
<input type="checkbox"/>	info@jaambaarquitectos.com >		BASE C	Subscribed	List Import from Copy/Pasted File	★★★★☆
<input type="checkbox"/>	denise_21_7@hotmail.com >		BASE C	Subscribed	List Import from Copy/Pasted File	★★★★☆

PAGINA WEB: Se creo la página web con el fin de generar credibilidad y confianza con nuestro público objetivo y así mismo subir información de nuestros servicios, precio y trabajos realizados.

The screenshot shows the top navigation bar with a logo, menu items (Inicio, Sobre nosotros, Trabajo, El equipo, Proyectos, More), a search bar, and a login button. The main content area features a large heading 'CATÁLOGOS CORPORATIVOS' followed by a welcome message and a 'Descubre Más' button. Below this is a grid of product catalog examples for 'SOULSPA'. The next section has the heading 'NUESTRO RETO ESCALAR TU NEGOCIO' and a '¡Vamos a chatear!' chat button. The final section is titled 'Encuentra el Catálogo que más se acomoda a tus necesidades' and includes a '¡Vamos a chatear!' button and a carousel of four catalog examples: 'Catálogo de Productos', 'Catálogo con precio', 'Catálogo de Arquitectura', and 'Catálogo de Servicios'.

Facebook: la estrategia de nuestro lanzamiento para Facebook es generar mayor interacción con nuevos usuarios, ingresar a AM creative consulting en las diferentes páginas donde se encuentren los emprendedores y microempresarios, paginas tales como:

- Emprendedores Perú
- Emprendedores y negocios Online



Ahora puedes publicar y comentar en **Emprendedores Perú**.

hace 10 horas



Un miembro de **Emprendedores y Negocios Online** creó el evento **Lanzamiento ZETA**.

hace 10 horas

Así mismo para publicar y promocionar nuestro servicio, con diferentes objetivos ya que, al ser una página nueva, lo primero que se desea generar es confianza mediante publicaciones de tips, consejos y recomendaciones sobre la importancia de contar con catálogos online de productos y servicios.

La siguiente estrategia es realizar publicaciones pagadas, para analizar el nivel de interés sobre el servicio ofrecido.

Se desea analizar los me gusta, seguidores, alcance de cada publicación, interacción con la publicación, mensajes, llamadas, y personas quienes tiene mayor grado de interés, publico que consulta y localización.

Instagram: el objetivo con Instagram es realizar publicaciones de nuestros servicios y consejos sobre los beneficios de contar con catálogos de productos y servicios.

Adicional realizar publicaciones pagadas que están enlazados con Facebook.

PITCH MVP.

Ficha de prueba para analizar la viabilidad de nuestra idea de negocio.

Figura 10. Producto mínimo viable

PITH MVP - PRODUCTO MINIMO VIABLE

TARJETA DE PRUEBA - DAR A CONOCER EL SERVICIO CATÁLOGO CORPORATIVOS

NOMBRE DE LA PRUEBA: LANZAMIENTO DE SERVICIO EN REDES SOCIALES

11/07/2022

DURACIÓN

4 días

ASIGNADA A : Ana Esther Moscoso Meneses

HIPOTESIS:

Los emprendedores que no cuentan con un catálogo corporativo de sus productos (catálogo digital) están muy interesados en poder adquirir los servicios de la elaboración de catálogos para sus campañas.

PROBAR:

Con el fin de verificar, realizaremos una campaña en redes sociales (instagram y facebook) para ver el grado de interés de los usuarios respecto a este servicio (Catálogos corporativos).

METRICA:

Mediremos, el número de usuarios que se registran para recibir news letter, # de usuarios que comienzan a seguir la fans page, % de interacción con las publicaciones, % de retención en la landing page y # me gusta.

CRITERIOS:

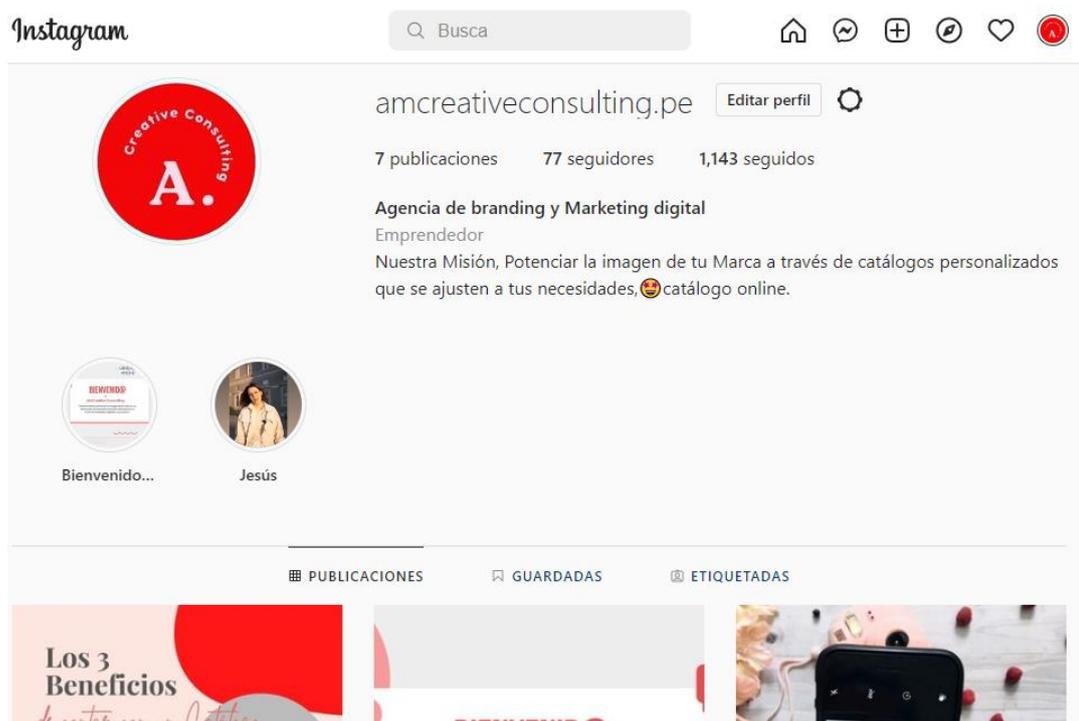
Tenemos razón si, 100 usuarios muestran interés con las publicaciones, realizando llamadas, consultas. Si el % de interacción es del 20% y el % de retención del 15%.

DISEÑO DE PROTOTIPOS.

FACEBOOK



INSTAGRAM



MAILCHIMP



Anuncios realizados

NUMERO	PROPOSITO	MEDIO	ANUNCIA	TIPO DE ANUNCIO
1ER PUBLICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la marca 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK 		<ul style="list-style-type: none"> Organico
2DO PUBLICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Dar la bienvenida e informar de que se trata nuestra página. 	<ul style="list-style-type: none"> INSTAGRAM FACEBOOK 		<ul style="list-style-type: none"> Organico
3ER PUBLICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Presentar nuestro servicio y generar interacción con emprendedores 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM 		<ul style="list-style-type: none"> Organico Pagado

<p>4TO PUBLICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunica lo importante de contar con catálogos y los beneficios que obtendrán. • Generar interacción 	<ul style="list-style-type: none"> • FACEBOOK • INSTAGRAM 		<ul style="list-style-type: none"> • Organico • Pagado
<p>5TO PUBLICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre el proceso de nuestro trabajo, desde la foto hasta la entrega del catálogo online. 	<p>FACEBOOK INSTAGRAM</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Organico

Difusión en medios: los anuncios que han tenido mayores resultados fueron la publicación (3er publicación) y (4to publicación) de las mencionadas líneas arriba.

<p>Publicación promocionada</p> 	<p>13 de jul Mensajes Hoy te contamos ...</p>	<p>Activo</p>	<p>915 Alcance</p>	<p>3 Conversaciones con mensajes iniciadas</p>	<p>S/14,83 Gasto: S/30,00</p>	<p>... Ver resultados</p>
<p>Publicación promocionada</p> 	<p>13 de jul Interacciones con la publicación Pensando cómo...</p>	<p>Activo</p>	<p>1.610 Alcance</p>	<p>86 Interacciones con la publicación</p>	<p>S/13,67 Gasto: S/30,00</p>	<p>... Ver resultados</p>

Personas interesadas en nuestro servicio: Facebook

Mensaje #1 Messenger

Buscar Administrar

Invcomag Invcomag
Tú: genial, de que producto te gustaría... 19:59

Soniex Rb
Tú: cuéntanos un poquito de tu Marca... 17:05
ad_id... messen...

Mary Pajuelo
Tú: porsupuesto, será un placer ayudart... 14:17

Invcomag Invcomag ...

19:45

Quiero más información sobre el anuncio.

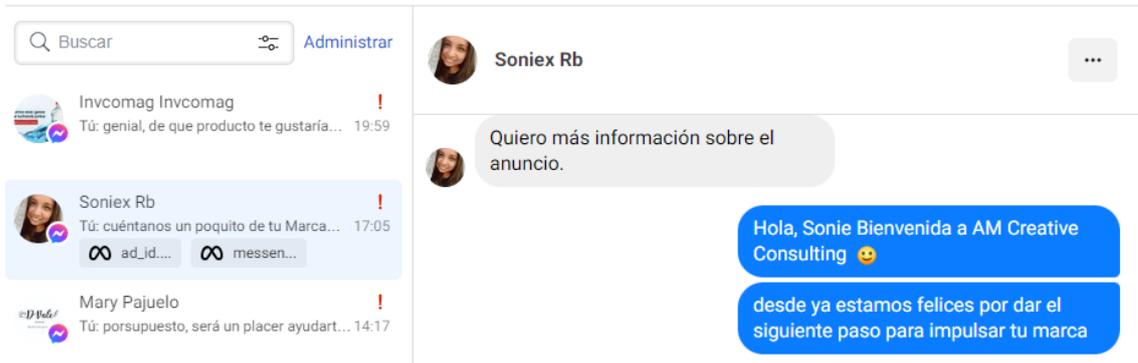
Hola, Bienvenido a AM Creative Consulting !

como podemos ayudarte,

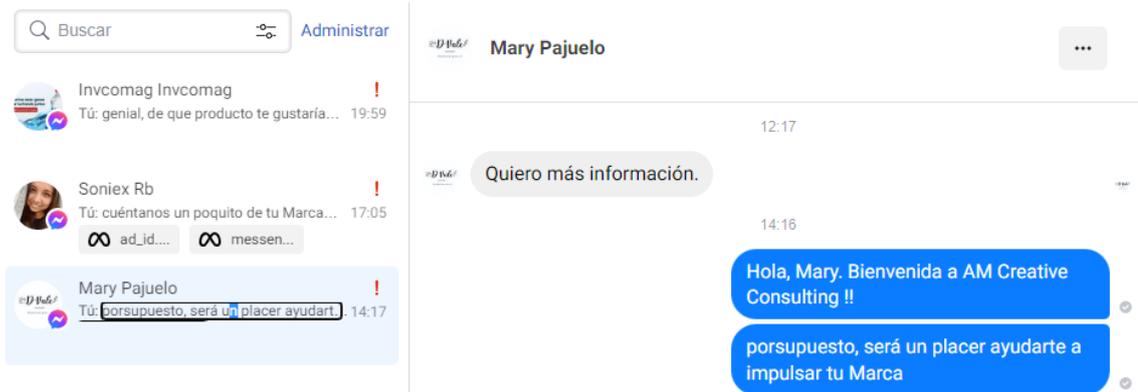
cuentas con productos o servicios ?

Productos

Mensaje #2 Messenger



Mensaje #3 Messenger



Whatsapp: #1



Resultados: de las publicaciones realizadas durante los 4 días de la prueba del lanzamiento hemos tenido dos publicaciones que han tendido mucha acogida,

- Publicación #3 con un alcance de 915 y conversación sobre consultas de nuestro servicio con 3 usuarios quienes venden productos.
- Publicación #4 se ha obtenido un alcance de 1610 usuarios con una interacción de más de 86 personas que dieron like a las publicaciones realizadas.

- Whatsapp: se recibió un mensaje mediante WhatsApp realizando la consulta sobre el servicio de catálogos para negocios, la persona se mostró muy interesada en adquirir nuestro servicio, Usuario Mirian que vende ropas de bebés por mayor en el emporio comercial Gamarra, desea catálogo de 40 productos para poder distribuir entre sus clientes con el fin de que puedan ver los colores, tamaños y descripción de sus líneas de productos.

Conclusión: la hipótesis planteada es correcta ya que los emprendedores y microempresarios que no cuentan con catálogo de sus productos están muy interesados en el servicio de elaboración de catálogos online interactivos.

CAPÍTULO IV

Validación del modelo de negocio

Aplicación de la metodología Lean Startup

El modelo de negocio que se desea probar con el método lean startup para ver si nuestro proyecto o idea de negocio es viable es la “*Elaboración de catálogos corporativos para emprendedores*”, responde a nuestra **hipótesis** planteada que “*Los emprendedores y microempresarios de Lima metropolitana que no cuentan con catálogos corporativos de sus productos están muy interesados en adquirir nuestros servicios*”, es por tal motivo que se realizó una prueba de lanzamiento, iniciando con la creación de una página web en wix, creación de una fan page en Facebook, Instagram y finalmente se creó una cuenta de MailChimp para direccionar a nuestros posibles clientes a la landing page y a las diferentes cuentas de AM Creative Consulting.

Una vez creado las diferentes cuentas se realizó una ficha de prueba para iniciar el lanzamiento durante 4 días desde el lunes 11 de julio hasta el 15 de julio, con el objetivo de medir las interacciones, los me gusta, consultas. Se realizó diferentes publicaciones cada una con un objetivo, la primera publicación que consistió en darles la bienvenida a nuestra página e informar de nuestra misión, la segunda de informar los beneficios de contar con un catálogo online, las ventajas y finalmente la tercera publicación fue un anuncio publicitario específicamente sobre nuestro servicio.

Lo aprendido fue que sí hay emprendedores que están muy interesados en adquirir este servicio y la mayoría de ellos son microempresario del emporio

gamarra que se encuentran en lima metropolitana y en su mayoría venden productos.

Análisis de los indicadores del PITCH MVP.

Los indicadores claves que hemos seleccionado para analizar las interacciones de nuestro público objetivo con nuestros servicios ofrecidos en las páginas de Instagram y Facebook son los siguientes:

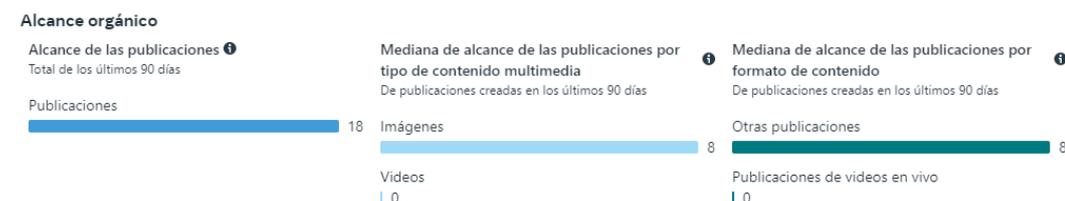
SEGUIDORES: debido a que la pagina se creó desde cero, sin seguidores en Facebook, solo hasta el momento hemos podido visualizar 7 personas que siguen las publicaciones en Facebook desde el día uno. Mientras que en Instagram se inició con 70 seguidores teniendo un incremento del 10% que equivale a 7 seguidores más durante los 5 días de publicación.

ALCANCE: el alcance que hemos obtenido de forma orgánica en Facebook fue de 16 personas, mientras que en Instagram obtuvimos de forma orgánica un alcance de 18 personas.

FACEBOOK – ALCANCE ORGANICO



INSTAGRAM – ALCANCE ORGANICO.



PUBLICACIONES PAGADAS – ALCANCE.

En el siguiente cuadro se puede visualizar el alcance de las publicaciones pagadas en Facebook.

De la primera publicación pagada se pudo obtener 3010 personas quienes han podido observar nuestra publicación en las redes sociales. Así mismo de la segunda publicación se ha obtenido que 3108 personas han podido visualizar y en Instagram 60 personas han podido observar nuestras publicaciones.



Interacciones.

A continuación, se muestra las interacciones que hemos podido tener con cada publicación, con una de ellas se pudo obtener 1 conversación con una persona interesada en el servicio, con la segunda publicación 5 personas se mostraron interesadas en que les brindemos mayor información de costo, servicio, tiempo de entrega. Finalmente, con la última publicación se buscó tener una mayor interacción con nuestro público, pudiendo conseguir 142 interacciones con la publicación.

Todo el contenido

Contenido reciente ↑↓	Tipo	Alcance ⓘ ↑	Resultados ⓘ ↑↓
Publicación: "Hola 😊 En AM Creat... jueves, 14 de julio 15:13	Anuncio	362	1 Conversaciones con...
Publicación: "👀 Hoy te contamos ... martes, 12 de julio 22:33	Anuncio	1.234	5 Conversaciones con...
Publicación: "😄 ¿Pensando cómo ... martes, 12 de julio 22:20	Anuncio	2.584	142 Interacciones con la...

De la tercera publicación realizado donde se les indicaba "Pensado Como dar a conocer tus productos" hemos podido visualizar mayor interacción por parte de los usuarios quienes fueron 18 que dieron click en el enlace del anuncio.

Publicación: "😄 ¿Pensando cómo dar a conocer tus productos?"
13 de julio de 2022, 00:20
Identificador: 23850433503860571

Interacciones
👍 97 reacciones

Rendimiento

Alcance ⓘ	Interacciones ⓘ	Resultados ⓘ
Total 2.585	Reacciones 97	Interacciones con la publicación 142
Alcance 2.585	Reacciones 97	Costo por resultado \$0,15
	Comentarios --	Interacciones con la publicación 142
	Veces compartida --	Clics en el enlace 18

Porcentaje de usuarios activados: la cantidad de usuarios adquiridos en MailChimp mediante un formulario fue de 100 usuarios quienes nos brindaron sus datos, nombres y correo.

Primero se realizó un E-mail de bienvenida, de los cuales del 100% el 29.5% abrió y el 1.3% le dio click a uno de los enlaces adjuntos y en 21.4% también abrió y pudo visualizar el anuncio donde se les anima a visitar la landing page, en el cuadro líneas abajo se podrá visualizar.

July, 2022 (2)

 <p>(copy 01) Regular · AMCreativeConsulting Tags: BASE C Sent jue., julio 14th 8:32 p. m. to 15 recipients by you</p>	<p>Sent</p>	<p>21.4% Opens</p> <p>0.0% Clicks</p>	<p>View Report</p>
--	-------------	---	--------------------

 <p>BIENVENIDA A AM CREATIVE CONSULTING Regular · AMCreativeConsulting Sent jue., julio 14th 7:18 p. m. to 88 recipients by you</p>	<p>Sent</p>	<p>29.5% Opens</p> <p>1.3% Clicks</p>	<p>View Report</p>
---	-------------	---	--------------------

Porcentaje de usuarios retenidos: debido a que hemos iniciado recién la paginas y actualmente tenemos 5 días de publicaciones aún no se podría hablar del número de usuarios reteniendo, ya que nuestro objetivo inicial es que más personas puedan primero sentir confianza con la página para ir interactuando con diferentes publicaciones que sea de su interés.

Malla receptora de información

<p>COSAS INTERESANTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el contacto con los clientes. • De uso fácil y sencillo. • Las publicaciones pagadas llegan a tener alcance. 	<p>CRITICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacerlo mucho más interactivo. • Mantener siempre actualizada la información en la web y redes sociales.
<p>QUE PREGUNTAS NUEVAS TENEMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué maneras de publicidad más podemos tener? • ¿Cómo llegar a empresas más grandes? • ¿Qué servicios adicionales se puede ofrecer al cliente? 	<p>NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir cada cierto tiempo publicidades pagadas. • Con nuestra base de datos mandar promociones y publicidad de nuestro negocio. • Añadir capacitaciones de la elaboración de catálogos.

Lecciones aprendidas:

FICHA DE LECCIONES APRENDIDAS

TARJETA DE LECCIONES APRENDIDAS

ASIGNADA A : Ana Esther Moscoso Meneses

15/07/2022

DURACIÓN

4 días

HIPOTESIS:

Los emprendedores que no cuentan con un catálogo corporativo de sus productos (catálogo digital) están muy interesados en poder adquirir los servicios de la elaboración de catálogos para sus campañas.

PROBAR:

Con el fin de verificar, realizaremos una campaña en redes sociales (instagram y facebook) para ver el grado de interés de los usuarios respecto a este servicio (Catálogos corporativos).

ANALISIS

de los anuncios realizados la gran mayoría que consulto sobre el servicio fueron mujeres de 9 consultas 8 fueron mujeres y 1 hombre, de las 9 consultas todos venden productos, la mayoría de ellos desea recibir información más detallada.

MEJORAS

contar con los precios previos, información respecto a tiempo de entrega, modalidad de pago y paquetes para emprendedores y microempresario que deseen catálogos para sus campañas anuales.

Descripción del modelo de negocio validado

El modelo de negocio que nosotros brindaremos en base al siguiente problema:

Los **emprendedores del Perú que venden sus productos o servicios** tienen el problema de **vender y ser una página confiable para sus posibles clientes** por lo que deben **pedir ayuda a terceros que se encuentren capacitados con el manejo de catálogos para la venta de productos o servicios**.

Además de los resultados obtenidos en la realización del MVP ya que se han sido resultados positivos mediante las respuestas de nuestros posibles clientes.

Según las investigaciones realizadas en los puntos anteriores se decidió por la venta de catálogos físicos o virtuales donde tendrán dos opciones:

- Ellos nos brindaran las imágenes de sus productos con fondos blancos.

- Nosotros nos encargaremos de elaborar el catálogo desde cero, incluyendo la toma de fotografías.

El negocio será dirigido a emprendedores, pequeñas y medianas empresas.

Contaremos con un espacio físico ubicado en la ciudad de Lima.

Los precios variarán según el plan que escojan, sea por campaña o una suscripción anual y las entregas serán realizadas por recojo en tienda o por delivery.

Tabla 1. Adquisición de catálogos corporativos para MYPES

ADQUISICIÓN DE CATALOGOS CORPORATIVOS PARA MYPES				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA	OBSERVACIONES	
FAN PAGE EN FACEBOOK	DISEÑO FAN PAGE	12-Jul	Mostrar el diseño y creación	
	DISEÑO CONTENIDO 1 (BANNER)	12-Jul	Objetivo: dar a conocer nuestra empresa y resaltar nuestra prop de valor Mostrar: nombre y logo de la empresa productos/servicios propuesta de valor Datos de contacto	
	LANZAM CONTENIDO 1	13 DE JULIO	"X" veces, pago para segmentar usuarios (o filtrar después)	
	MEDICIÓN: Adquisición de usuarios N° personas que siguen la fan page:	10-Jul 12-Jul 15-Jul	20 50 87	
LANDING PAGE	DISEÑO LANDING PAGE	15-Jul	Mostrar diseño y creación	
	DISEÑO CONTENIDO LP 1	15-Jul	Objetivo: Visitan en la pagina web	
	LANZAMIENTO CONTENIDOS LP 1	14 AL 15 DE JULIO	"2" VECES	
	MEDICIÓN: Adquisición de usuarios N° personas que siguen la fan page y les gustó:	10-Jul 12-Jul 15-Jul	20 70 87	
	Interacción de usuarios N° personas que hicieron click	11-Mar	168	
	Retención de usuarios Personas que interactuaron con la publicación en la landing page y les gustó	11-Mar 12-Mar 13-Mar	160 5 12	
	DISEÑO CONTENIDO LP 2	15-Jul	Objetivo: Banner para dar a conocer los precios de nuestro servicio. Resaltar beneficios, número de contacto	
	LANZAMIENTO CONTENIDOS LANDING 2	14 - 15 julio	"X" VECES	
	Adquisición de usuarios N° personas que siguen la fan page	14-Jul 15-Jul 16-Jul	87 27 60	
	Interacción de usuarios N° personas que hicieron click en el link del del banner	14-Mar 15-Mar 16-Mar	5 70 70	
	Retención de usuarios N° de personas a las que les interesó el precio (precio S/ 95)	14-Mar 15-Mar 16-Mar	50 5 66	
				76%
	CHURN RATE (Porcentaje de usuarios perdidos)	cant usuarios que se fueron cantidad usuarios al inicio del periodo	=	21 87
	CUSTOMER LIFE TIME (por cuantos meses un usuario se manten utilizando y comprando en nuestra plataforma ***Mientras mas alto sea el churn mas bajo será el customer lifetime	1 CHURN RATE El usuario se mantendrá 4 veces al año (frecuencia de compra)	=	1 0.241
COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTE (S/)	Gastos en campañas de marketing digital N° de clientes retenidos	500 66	7.6	
LIFE TIME VALUE POR USUARIO CUANTO NOS DEJA CADA USUARIO		95 (costo de suscripción)		
LIFE TIME VALUE POR AÑO CUANTO NOS DEJA CADA USUARIO POR AÑO		394		
RELACIÓN COSTO DE ADQUISICIÓN POR CLIENTE/LIFE TIME VALUE POR USUARIO (ratio máximo sugerido: 1/3 = 33.3%)			7.6 95	
GANANCIA POR USUARIO S/	85 - 20		87	
MARGEN DE GANANCIA (%)	10/ 30 s		92%	
			100%	

CAPÍTULO V

Análisis de la rentabilidad

Estimación del tamaño de mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos

Estimación del tamaño de mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos.

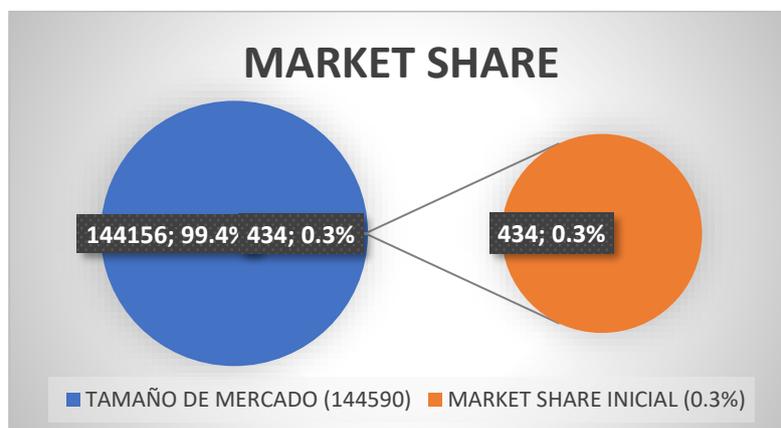
Nuestro mercado meta son las Mypes y emprendimientos de todo el Perú, pero para este proyecto solo estamos tomando las Mypes de la provincia de lima que según cifras de la Enaho 2020, Lima es el departamento que concentra el mayor número de Mypes en el país (32%), lo cual guarda relación con el número de habitantes en la capital.

De 842 mil 522 unidades de empresas registradas en lima metropolitana, el 93,72% son microempresas, que equivalen a 789612 unidades de empresas.

Tabla 2. Segmento de mercado

SEGMENTO DE MERCADO	N° Empresas	
Empresas Lima metropolitana - 2022	842,522	100%
Distribución - Mypes	789,612	94%
Distribución -Pequeñas empresa	43,895	6%
Mercado Potencial Mypes Lima Metropolitana	236,883	30%
Adquisición de usuarios		100% de acuerdo a PERFIL DE USUARIO Y ESTADÍSTICAS OFICIALES
Interacción de usuarios		80%
Retención de usuarios		76% suscriptores
mercado potencial	236,883	
mercado disponible	190,596	
mercado efectivo	144,590	
mercado meta (Market share) año 1	434	0.3%
N° suscripciones por persona/AÑO	4	
DEMANDA POTENCIAL (Número de suscripciones/año	1,797	

Proyecciones (crecimiento del 5% anual)	Market share	N° personas	N° de suscripciones	TAMAÑO DE MERCADO (144590)	MARKET SHARE INICIAL (0.6%)
Año 1	0.30%	434	1797	144156	434
Año 2	0.32%	455	1887		
Año 3	0.33%	478	1981		



Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento

Tabla 3. Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	100%	5%	5%
	MES1	MES 2	MES 3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
N° de suscripciones	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1797	1887	1981
Precio promedio de Catalogos Interactivos	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
INGRESOS PROYECTADOS S/	14,676	14,676	14,676	14,676	14,676	14,676	14,676	14,676	14,676	14,676	14,676	14,676	176,111	184,916	194,162

Tabla 4. Inversión inicial

Rubro	Cantidad	Precio unitario o Estimado mensual	Total S/.
Tangibles			18,150.00
Equipos			13,150
Laptop	3	3,500	10,500
Equipo Fotografico	1	2,000	2,000
Impresora	1	650	650
Muebles			5,000
Escritorios	3	500	1,500
Mesa reuniones	1	1,000	1,000
Sillas	10	250	2,500
Intangibles			4,294
Servicios tecnológicos			2,350
Correo Corporativo Zoho	1	450	450
Hosting (pago anual)	1	300	300
Dominio (pago anual)	1	200	200
Servidor (pago anual)	1	1,000	1,000
Licencia de Programas de Diseño y edición	1	400	400
Publicidad			1,000
Campaña Lanzamiento	1	500	500
Campañas Google add	1	500	500
Constitución de empresa			944
Búsqueda de índice	1	4	4
Reserva de nombre	1	20	20
Elaborar la minuta de constitución	1	300	300
Presentar la minuta al notario público y registrar	1	170	170
Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).	1	0	0
Legalizar los libros societarios	1	100	100
Certificado Defensa Civil	1	100	100
Certificado de Fumigación	1	50	50
Tramitar la licencia municipal de las instalaciones de la empresa.	1	200	200
Capital de Trabajo			21,513
Costos operativos (2 meses)		2	42
Gastos Administrativos (2 meses)		2	10,348
Gastos de Ventas (2 meses)		2	367
Total Inversión Inicial			43,957

Total Inversión	
Inversión Fija Tangible	S/ 18,150.00
Inversión en intangibles	S/ 4,294.00
Capital de Trabajo	S/ 21,513.13
TOTAL	43,957.128

Estructura de Capital	MONTO	PORCENTAJE
financiamiento Banco	S/ 21,978.56	50%
Aporte del accionista	S/ 21,978.56	50%
TOTAL	S/ 43,957.13	100%

Tabla 5. Costos operativos

COSTOS OPERATIVOS				
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	PROMEDIO MES 1
Hosting	300	300	300	25
Dominio	200	200	200	17
Servidor	500	500	500	42
Técnico de soporte y mantenimiento de plataformas virtuales	500	500	500	42
TOTAL	1,500	1,500	1,500	125

Tabla 6. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCION	MES 1	IMPORTE AÑO 1	IMPORTE AÑO 2	IMPORTE AÑO 3
Alquiler Oficina	450	5,400	5,400	5,400
Luz	120	1,440	1,440	1,440
Agua	50	600	600	600
Telefonía	180	2,160	2,160	2,160
Internet	200	2,400	2,400	2,400
Planilla	8,000	96,000	96,000	96,000
Carga Social	848	10,176	10,176	10,176
Mantenimiento Oficina	100	1,200	1,200	1,200
Utiles Oficina	50	600	600	600
Servicios de terceros (Contador)	300	3,600	3,600	3,600
Servicios de terceros (Asesor legal)	50	600	600	600
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	10,348	124,176	124,176	124,176

Tabla 7. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS				
DESCRIPCION	IMPORTE AÑO 1	IMPORTE AÑO 2	IMPORTE AÑO 3	PROMEDIO MES 1
Comisión venta (1% de facturación)	1,761	1,849	1,942	147
PUBLICIDAD 0.5%	881	925	971	73
SORTEOS (0.5%)	881	925	971	73
DIAS GRATIS (0.5%)	881	925	971	73
TOTAL GASTOS VENTAS	4,403	4,623	4,854	367

Tabla 8. Planilla

DESCRIPCION	COSTO UNIT	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Ejecutivo de ventas	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
CM	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
diseñador	S/ 1,200.00	2	S/ 2,400.00	S/ 28,800.00
fotografo	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
	TOTAL PLANILLA MENSUAL	6	S/ 8,000.00	S/ 96,000.00

CARGA SOCIAL

% DE SUELDO MENSUAL	DESCRIPCION	IMPORTE
9%	ESSALUD*12	8,640.00
1.60%	AFP PRIMA*12	1,536.00
	TOTAL CARGA SOCIAL ANUAL	10,176.00
	TOTAL CARGA SOCIAL MES	848.00

Tabla 9. Financiamiento

Monto	S/ 21,978.56	FUENTE	MIBANCO PEQUEÑA EMPRESA			
TEA	20.78%		SBS			
N	36					
Portes	30					
TEM	1.59%					

Método Francés						
Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota	Portes	Saldo Final
0	S/21,978.56					
1	S/21,978.56	S/457.44	S/ 348.53	S/805.97	30	S/835.97
2	S/21,521.12	S/464.70	S/ 341.28	S/805.97	30	S/835.97
3	S/21,056.43	S/472.06	S/ 333.91	S/805.97	30	S/835.97
4	S/20,584.36	S/479.55	S/ 326.42	S/805.97	30	S/835.97
5	S/20,104.81	S/487.15	S/ 318.82	S/805.97	30	S/835.97
6	S/19,617.66	S/494.88	S/ 311.09	S/805.97	30	S/835.97
7	S/19,122.78	S/502.73	S/ 303.25	S/805.97	30	S/835.97
8	S/18,620.05	S/510.70	S/ 295.27	S/805.97	30	S/835.97
9	S/18,109.35	S/518.80	S/ 287.17	S/805.97	30	S/835.97
10	S/17,590.55	S/527.03	S/ 278.95	S/805.97	30	S/835.97
11	S/17,063.53	S/535.38	S/ 270.59	S/805.97	30	S/835.97
12	S/16,528.14	S/543.87	S/ 262.10	S/805.97	30	S/835.97
13	S/15,984.27	S/552.50	S/ 253.48	S/805.97	30	S/835.97
14	S/15,431.77	S/561.26	S/ 244.71	S/805.97	30	S/835.97
15	S/14,870.51	S/570.16	S/ 235.81	S/805.97	30	S/835.97
16	S/14,300.35	S/579.20	S/ 226.77	S/805.97	30	S/835.97
17	S/13,721.15	S/588.39	S/ 217.59	S/805.97	30	S/835.97
18	S/13,132.77	S/597.72	S/ 208.26	S/805.97	30	S/835.97
19	S/12,535.05	S/607.19	S/ 198.78	S/805.97	30	S/835.97
20	S/11,927.86	S/616.82	S/ 189.15	S/805.97	30	S/835.97
21	S/11,311.03	S/626.60	S/ 179.37	S/805.97	30	S/835.97
22	S/10,684.43	S/636.54	S/ 169.43	S/805.97	30	S/835.97
23	S/10,047.89	S/646.64	S/ 159.34	S/805.97	30	S/835.97
24	S/9,401.25	S/656.89	S/ 149.08	S/805.97	30	S/835.97
25	S/8,744.36	S/667.31	S/ 138.67	S/805.97	30	S/835.97
26	S/8,077.05	S/677.89	S/ 128.08	S/805.97	30	S/835.97
27	S/7,399.17	S/688.64	S/ 117.33	S/805.97	30	S/835.97
28	S/6,710.53	S/699.56	S/ 106.41	S/805.97	30	S/835.97
29	S/6,010.97	S/710.65	S/ 95.32	S/805.97	30	S/835.97
30	S/5,300.32	S/721.92	S/ 84.05	S/805.97	30	S/835.97
31	S/4,578.40	S/733.37	S/ 72.60	S/805.97	30	S/835.97
32	S/3,845.03	S/745.00	S/ 60.97	S/805.97	30	S/835.97
33	S/3,100.03	S/756.81	S/ 49.16	S/805.97	30	S/835.97
34	S/2,343.21	S/768.81	S/ 37.16	S/805.97	30	S/835.97
35	S/1,574.40	S/781.01	S/ 24.97	S/805.97	30	S/835.97
36	S/793.39	S/793.39	S/ 12.58	S/805.97	30	S/835.97
TOTAL		S/21,978.56	S/ 7,036.46	S/29,015.03	1080	S/30,095.03

Intereses Año 1	3,677.38	Amortización Año 1	5,994.29
Intereses Año 2	2,431.77	Amortización Año 2	7,239.91
Intereses Año 3	927.31	Amortización Año 3	8,744.36
	7,036.46		21,978.56

Estimación de costos, Clasificación de costos en fijos y Variables

Tabla 10. Depreciación

DEPRECIACIÓN			
MUEBLES	10 AÑOS	5 AÑOS	
EQUIPOS	5 AÑOS	5 AÑOS	

TANGIBLES							
EQUIPOS				MUEBLES			
EQUIPOS	CANT	IMP UNIT	TOTAL	MUEBLES	CANT	IMP UNIT	TOTAL
Laptop	3	S/ 3,500.00	S/ 10,500.00	Escritorios	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00
Equipos fotograficos	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	Mesa reuniones	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Impresora	1	S/ 650.00	S/ 650.00	Sillas	10	S/ 400.00	S/ 4,000.00
			S/ -				
TOTAL			S/ 13,150.00	TOTAL			S/ 6,500.00

INTANGIBLES			
DESCRIPCION	CANT	IMP UNIT	TOTAL
Correo corporativo Zoho	1	450.00	450
Hosting (pago anual)	1	300.00	300
Dominio (pago anual)	1	200.00	200
Servidor (pago anual)	1	1,000.00	1000
Licencia Google Play (pago único por app)	1	400.00	400
Búsqueda de índice	1	4.00	4
Reserva de nombre	1	20.00	20
Elaborar la minuta de constitución	1	300.00	300
Presentar la minuta al notario público y registrar	1	170.00	170
Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).		-	-
Legalizar los libros societarios	1	100.00	100
Certificado Defensa Civil	1	100.00	100
Certificado de Fumigación	1	50.00	50
Tramitar la licencia municipal de las instalaciones de la empresa.	1	200.00	200
			S/ 3,294.00

	2023	2024	2025	ACUMULADO
DEPRECIACION TANGIBLES	S/ 3,280.00	S/ 3,280.00	S/ 3,280.00	S/ 9,840.00
AMORTIZACION INTANGIBLES	S/ 1,098.00	S/ 1,098.00	S/ 1,098.00	S/ 3,294.00
TOTAL D Y A	S/4,378.00	S/ 4,378.00	S/ 4,378.00	S/ 13,134.00

Tabla 11. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	MES 1
Hosting	S/ 25.00
Dominio	S/ 16.67
Servidor	S/ 41.67
Técnico de soporte y mantenimiento de plataformas virtuales	S/ 41.67
Alquiler Oficina	S/ 450.00
Luz	S/ 120.00
Agua	S/ 50.00
Telefonía	S/ 180.00
Internet	S/ 200.00
Planilla	S/ 8,000.00
Carga Social	S/ 848.00
Mantenimiento Oficina	S/ 100.00
Utiles Oficina	S/ 50.00
Servicios de terceros (Contador)	S/ 300.00
Servicios de terceros (Asesor legal)	S/ 50.00
TOTAL COSTOS FIJO	S/ 10,473.00

Tabla 12. Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
DESCRIPCION	MES 1
Comisión venta (1% de facturación)	S/ 146.76
	S/ -
PUBLICIDAD 0.5%	S/ 73.38
SORTEOS (0.5%)	S/ 73.38
DIAS GRATIS (0.5%)	S/ 73.38
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/ 366.90

Determinación del punto de equilibrio

Tabla 13. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTO FIJO TOTAL MES 1	10,473.00
PRECIO DE VENTA DE CATALOGOS INTERACTIVOS	95.00
CANTIDAD SUSCRIPCIONES MES 1	150
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/ 2.45
PUNTO EQUILIBRIO (Q)	113

SUSCRIPCIONES MES 1

Flujo de Caja proyectado

Tabla 14. Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos				
Venta de catálogos Interactivos Virtual		176,111	184,916	194,162
Total ingresos		176,111	184,916	194,162
Egresos				
Costos Operativos		1,500	1,500	1,500
Gastos Administrativos		124,176	124,176	124,176
Gastos de ventas		4,403	4,623	4,854
Impuestos (29.5%)		13,579.4	16,112.1	18,771.4
Inversión inicial				
Tangibles	18,150			
Intangibles	4,294			
Capital de trabajo	21,513			
Total egresos	43,957	143,658	146,411	149,301
SALDO DE CAJA (FLUJO DE CAJA ECONÓMICO)	-43,957	32,452	38,505	44,860
Préstamo	21,979			
Amortización		5,994	7,240	8,744
Intereses		3,677	2,432	927
Escudo Fiscal Intereses (+)		1,085	717	274
SALDO DE CAJA (FLUJO DE CAJA FINANCIERO)	-21,979	23,866	29,551	35,462

	S/.	Estructura	Tasa	Tasa Proporción
Aporte societario	21,979	50.0%	40.0%	20.0%
Préstamo	21,979	50.0%	20.8%	10.4%
Inversión	43,957	100.0%	WACC=	30.4%

Evaluación Económica y financiera: Calculo del VA y TIR

Tabla 15. Cálculo del VAR y TIR

VA	53,053		
Inversión	<u>44,101</u>		
VANE	8,952	> 0	Se acepta el proyecto

TIRE **55% > COK** Se acepta el proyecto

VA	S/60,799.45		
Inversión	<u>22,051</u>		
VANF	S/38,748.78	> 0	Se acepta el proyecto

TIRF **91% > WACC** Se acepta el proyecto

Descripción: teniendo en cuenta que se ha realizado una proyección de 3 años con un numero de venta y elaboración mínima de 5 catálogos por día y 150 catálogos mensuales, podemos visualizar que el VAN es positivo, así mismo podemos concluir que el proyecto es viable debido a que el TIRE y TIRF son mayores que el cok y wacc con 55% y 91% respectivamente.

Conclusiones

En conclusiones del proyecto de innovación, podemos decir que:

Conclusión 1

Identificar una necesidad inmediata de nuestro público objetivo, nos permite brindar una buena solución mediante una idea de negocio.

Conclusión 2

Tener un prelanzamiento del proyecto mediante el método lean startup usando el MVP nos ayuda a tener una idea más clara de cómo será el negocio a futuro.

Conclusión 3

Con los indicadores de redes sociales podemos medir el alcance que podemos llegar a tener a nivel lima metropolitana y a nivel nacional.

Conclusión 4

Brindar un buen servicio a nuestros clientes internos y externos nos permite tener un negocio más sostenible, responsable con la sociedad y con los grupos de interés (stakeholder)

Conclusión 5

La evaluación económica y financiera del VAN y TIR nos permiten identificar oportunidades de negocios y así mismo ver qué proyectos son rentables y viable.

Conclusión 6

También las tablas del punto de equilibrio nos permiten tener información oportunidad y conocer desde que número de productos o servicios la empresa está cubriendo sus gastos fijos y variables y a partir de que monto ya está siendo rentables.

Conclusión 7

El proyecto de Elaboración de catálogos virtuales es rentable ya que desde el primer año de operación estaremos recuperando la inversión inicial y adicional generando utilidades positivas, con un Wacc de 30.4 %, y un retorno de la inversión favorable.

Recomendaciones

Para el éxito de este proyecto, recomendamos:

Recomendación 1

Realizar una buena investigación de muestra de mercado para llegar al público que nos generara la rentabilidad deseada.

Recomendación 2

Realizar reportes de los pedidos y entregas realizadas.

Recomendación 3

Establecer reuniones de coordinación del área, donde se retroalimenten todos de los procesos, de las actividades, de los pedidos y hasta de los problemas y el funcionamiento de las herramientas. Es muy útil el aporte del personal involucrado en los procesos, puesto que son ellos los que reciben y despachan los pedidos. Las opiniones y sugerencias son de mucho valor.

Recomendación 4

Invertir en alguna herramienta (Photoshop) para poder tener una entrega eficiente.

Recomendación 5

Creemos que aplicar la metodología design thinking es favorable ya que nos ayuda a realizar un MVP de la idea de negocio ya así validar con pocas inversiones si nuestra idea es rentable.

Referencias Bibliográficas

Capece. (2021). Reporte Oficial de la industria Ecommerce en Perú.

<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

SBS. (2022, Agosto de). Tasa de interés promedio del sistema bancario:

<http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

El Comercio. (2021, 30 de Junio de). El 43% de peruanos piensa emprender, pero tiene problemas de financiamiento.

<https://rpp.pe/economia/economia/el-43-de-peruanos-piensa-emprenderpero-tiene-problemas-de-financiamiento-noticia-1344935?ref=rpp>

RPP. (2019, 25 de Junio de). Estos son los principales problemas de los peruanos al emprender. *Innovahoy*.

<https://rpp.pe/innova/estos-son-los-principales-problemas-de-los-peruanosal-emprender-noticia-1204915>

Gestion.pe. Cuáles son los principales problemas que afrontan los emprendedores peruanos. *Mypes.pe*.

<https://mypes.pe/noticias/cuales-son-los-principales-problemas-queafrontan-los-emprendedores-peruanos>

América economía. (2015, 21 de Diciembre de). Estos son los principales problemas de los peruanos al emprender.

<https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/estos-son-los-principales-problemas-de-los-peruanos-al-emprender>

Andina. (2021, 11 de Mayo de). Desafíos que enfrentan los emprendedores para afianzar sus negocios.

<https://andina.pe/agencia/noticia-desafios-enfrentan-los-emprendedorespara-afianzar-sus-negocios-844382.aspx>

INEI. En el Perú existen mas de 2 millones 838 mil empresas.

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,similar%20timestre%20del%20a%C3%B1o%202020>

Silva, Christian. (2021, 16 de Noviembre de). CADE 2021: Perú tiene la tasa más alta del mundo de empresas por habitantes. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/cade-2021-peru-tiene-la-tasa-mas-alta-del-mundo-de-empresas-por-habitantes-noticia/>

Perucámaras. (2021, 8 de Noviembre de). Creación de empresas en el Perú aumento durante el 2021.

<https://perucamaras.org.pe/nt603.html>

Ministerio de la Producción. Estadística MIPYME.

<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Perú21. (2021, 2 de Diciembre de). ¿Cómo les fue a los emprendedores este 2021?.

<https://peru21.pe/economia/como-les-fue-a-los-emprendedores-este-2021-banco-de-credito-del-peru-emprendedores-produce-inei-noticia/>

Anexos

Esther Moscoso. (2022, 10 de Junio de). Entrevista para validar idea de negocios de consultoría para la elaboración de catálogo corporativos. *YouTube*.

www.youtube.com/watch?v=b5cl4jNYDUM