



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

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL A.D.N: ASESORÍA
DIGITAL PARA NEGOCIOS**

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

**KELY ESTEFANI CORONEL BENAVIDES
(0009-0000-8918-7817)**

**IBRAHIM EDMUNDO ZAMORA GONZALES
(0009-0005-3654-0388)**

Chiclayo – Perú

2024

Índice General

Resumen Ejecutivo	8
Introducción	10
Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad	11
Selección del Problema o Necesidad a Resolver	11
Validación del Problema	27
Descripción del Cliente	33
Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador	35
Aplicación de la Metodología Design Thinking	35
Características del Producto o Servicio Innovador Validado.....	56
Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio	68
Definición de la Propuesta de Valor del Negocio	68
Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio	70
Descripción del Prototipo de Lanzamiento	71
Capítulo IV: Validación del Modelo de Negocio	77
Aplicación de la Metodología Lean Startup.....	77
Descripción del Modelo de Negocio Validado	81
Capítulo V: Análisis de la Rentabilidad	86
Determinación del Punto de Equilibrio.....	86
Determinación de las Necesidades de Inversión	96

Evaluación Económica y Financiera	105
Conclusiones	107
Recomendaciones	108
Referencias Bibliográficas	109
Anexos	111

Índice de Tablas

Tabla 1 Evaluación de Criterios.....	25
Tabla 2 Cuadro de hipótesis cliente – problema	28
Tabla 3 Ficha de prueba – exploración	30
Tabla 4 Ficha de aprendizaje – exploración.....	31
Tabla 5 Ficha de prueba - exploración.....	39
Tabla 6 Ficha de aprendizaje - exploración	40
Tabla 7 Técnica de investigación exploratoria: ¿Qué, cómo y por qué? I	41
Tabla 8 Técnica de investigación exploratoria: ¿Qué, cómo y por qué? II.....	42
Tabla 9 Ficha de prueba - exploración.....	44
Tabla 10 Ficha de aprendizaje - exploración	45
Tabla 11 Cuadro para registrar los aprendizajes.	46
Tabla 12 Ficha de prueba - exploración.....	48
Tabla 13 Ficha de aprendizaje - exploración	49
Tabla 14 Cuadro para la elaboración del reto creativo.....	53
Tabla 15 Cuadro para la ejecución de la técnica SCAMPER	55
Tabla 16 Ficha de prueba - exploración.....	57
Tabla 17 Ficha de prueba - exploración.....	60
Tabla 18 Ficha de aprendizaje - exploración	61
Tabla 19 Ficha de aprendizaje - exploración	63
Tabla 20 El Modelo Canvas.....	70
Tabla 21 Ficha de prueba de Landing Page	76
Tabla 22 Tabla de resultados.....	78
Tabla 23 Ficha de aprendizaje de la Landing Page.....	80
Tabla 24 Costos Fijos.....	86
Tabla 25 Costos Variables.....	86
Tabla 26 Precio de Venta Unitario	86
Tabla 27 Punto de Equilibrio	87
Tabla 28 Costos de Mano de Obra Directa	87
Tabla 29 Costos página web	88
Tabla 30 Mantenimiento de la página web	88
Tabla 31 Total Costos Fijos.....	88
Tabla 32 Comisiones por ventas	88
Tabla 33 Espacio Coworking	89
Tabla 34 Total Costos Variables.....	89
Tabla 35 Tasa de Crecimiento.....	90
Tabla 36 Población Lambayeque	90
Tabla 37 Factor NSE y edad	91
Tabla 38 Mercado Potencial.....	92
Tabla 39 Preguntas encuesta - Factor mercado disponible	92
Tabla 40 Factor mercado disponible	93

Tabla 41 Mercado Disponible.....	93
Tabla 42 Preguntas Encuesta - Factor mercado efectivo	94
Tabla 43 Factor mercado efectivo.....	94
Tabla 44 Mercado Efectivo.....	95
Tabla 45 Tasa de mercado objetivo.....	95
Tabla 46 Mercado Objetivo	96
Tabla 47 Gastos pre operativos.....	96
Tabla 48 Inversión Intangible	97
Tabla 49 Capital de Trabajo	97
Tabla 50 Inversión total	98
Tabla 51 Mano de Obra Indirecta	98
Tabla 52 Servicios tercerizados.....	98
Tabla 53 Gastos administrativos y de venta.....	99
Tabla 54 Planilla	99
Tabla 55 Tributos Remunerativos	99
Tabla 56 Cálculo del IGV - Compras.....	100
Tabla 57 Cálculo del IGV - Ventas	100
Tabla 58 Cálculo del IGV	101
Tabla 59 Servicio a la deuda	101
Tabla 60 Aporte Propio	101
Tabla 61 Préstamo.....	102
Tabla 62 Cronograma de pagos.....	102
Tabla 63 Estado de Resultados	103
Tabla 64 Flujo de caja mensual.....	104
Tabla 65 Flujo de caja	105
Tabla 66 COK	105
Tabla 67 VAN - TIR.....	106

Índice de Figuras

Figura 1 Producción de residuos plásticos en todo el mundo.....	11
Figura 2 El Desempeño Ambiental de América Latina.	13
Figura 3 Datos adquiridos de una investigación realizada por el Ministerio del ambiente.	14
Figura 4 Crecimiento de la proporción de las empresas que invierten en soluciones digitales....	16
Figura 5 Datos y cifras de la transformación digital en América Latina	17
Figura 6 Mapa de Evidencia de resultados	18
Figura 7 Distribución y concentración de los mypes por departamento.....	20
Figura 8 Población urbana entre los 15 y más años, víctimas de algún hecho delictivo.	23
Figura 9 Población entre el rango de edad de 15 a más años, víctimas de algún hecho delictivo	24
Figura 10 Árbol de problemas con respecto a la falta de asesoría tecnológica para negocios.	26
Figura 11 Entrevista a profundidad aplicada al proyecto.	29
Figura 12 Matriz de priorización de ideas.	32
Figura 13 Arquetipo del cliente seleccionado.....	34
Figura 14 Técnica Speed Boat aplicada al proyecto.	36
Figura 15 Focus Group elaborado referente al proyecto de asesoría digital.....	38
Figura 16 Registro de ventas realizado por el dueño de un negocio.	42
Figura 17 Registro del pago de impuestos realizado por el dueño de un negocio.....	43
Figura 18 Experimentando el problema que sufre el cliente, asumiendo el rol de vendedor.	47
Figura 19 Árbol de problemas con respecto a la falta de asesoría tecnológica para negocios.	50
Figura 20 Arquetipo de cliente Actualizado.....	51
Figura 21 Mapa de empatía del cliente ideal.	52
Figura 22 Lluvia de ideas.....	54
Figura 23 Presentación de nuestro Storyboard	56
Figura 24 Sesión de inicio de la página web.....	58
Figura 25 Sección para que los clientes nos contacten.	59
Figura 26 Sección de los servicios que ofrecemos.	59
Figura 27 Malla receptora de información.....	62
Figura 28 Malla receptora de información.....	64
Figura 29 Presentación de prototipo Storyboard	65
Figura 30 Prototipo Storyboard finalizado	66
Figura 31 Presentación de prototipo Landing page.	67
Figura 32 Sección noticias Landing Page.....	67
Figura 33 Lienzo de propuesta de valor.....	68
Figura 34 Landing Page N° 1: Formulario	71
Figura 35 Landing Page N° 1: Testimonios	72
Figura 36 Landing Page N° 2: Propuesta de valor.....	72
Figura 37 Landing Page N° 2: Servicios de la idea de negocio.....	73
Figura 38 Landing Page N° 2: Testimonios I.....	73
Figura 39 Landing Page N° 2: Testimonios II	74
Figura 40 Landing Page N° 2: Testimonios III	74

Figura 41 Landing Page N° 2: Formulario de suscripción	75
Figura 42 Landing Page N° 2: Redes sociales y ubicación del negocio	75
Figura 43 Evidencia resultados Landing Page.....	78
Figura 44 Evidencia resultados de Fan Page en Facebook.....	79
Figura 45 Malla receptora de información Landing Page	79
Figura 46 Malla receptora de información, publicación de Landing Page	81
Figura 47 Respuestas obtenidas de la primera pregunta de la encuesta de satisfacción	82
Figura 48 Respuestas obtenidas de la segunda pregunta de la encuesta de satisfacción.	82
Figura 49 Respuestas obtenidas de la tercera pregunta de la encuesta de satisfacción.	83
Figura 50 Respuestas obtenidas de la cuarta pregunta de la encuesta de satisfacción.	83
Figura 51 Organigrama de la empresa	85

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas ubicadas en Chiclayo, especialmente aquellas dirigidas por emprendedores de entre 30 y 60 años de nivel socioeconómico C y D, enfrentan una gran barrera significativa para su crecimiento: la falta de capacidad tecnológica. Estas empresas, en su mayoría familiares, hoy en día siguen dependiendo de métodos tradicionales en la gestión de sus operaciones, lo cual limita su competitividad en el mercado actual.

Frente a esta problemática, se ha diseñado una solución innovadora: una página web con servicios personalizados de asesoría digital; esta plataforma tiene como objetivo guiar a los emprendedores en su proceso de digitalización, brindando herramientas clave como marketing digital, registro de ventas, y emisión de boletas y facturas electrónicas. Todo esto se presenta en una interfaz intuitiva y fácil de usar, pensada para usuarios con distintos niveles de experiencia tecnológica.

Durante la fase de implementación, se identificaron los factores clave para el éxito del proyecto. En primer lugar, la usabilidad ha sido fundamental: una estructura clara y navegación sencilla ha permitido que los usuarios puedan interactuar sin dificultad. Sin embargo, también se han reconocido ciertas limitaciones técnicas, como el acceso limitado a internet de calidad o la carencia de dispositivos adecuados por parte de algunos clientes. Por ello, se contempla la incorporación futura de contenidos más adaptados a diversos niveles de habilidad digital.

El modelo de negocio es rentable; puesto que se han analizado cuidadosamente los costos fijos y variables, y se ha determinado que el punto de equilibrio se alcanza con la venta de cinco servicios de asesoría al mes; lo cual demuestra que el proyecto es sostenible en el tiempo y tiene

el potencial de generar impacto real en la rentabilidad y crecimiento de los pequeños negocios en Chiclayo.

Introducción

Esta investigación se basa en la creciente preferencia por la digitalización. Según el reporte del (Banco Mundial, 2023) menciona que hay un progreso de la digitalización a nivel mundial, que abarca desde empleos digitales, exportaciones de servicios digitales y el desarrollo de aplicaciones, entre otros. Además, según (ENAH0, 2022) el segundo nivel de concentración de micro y pequeñas empresas se encuentra en Lambayeque, siendo nuestro mercado objetivo a analizar.

Debido a ello, se propuso la siguiente idea de negocio ADN Asesoría Digital para Negocios, que brinda una solución de asesoría para pequeños negocios que carecen de tecnología como herramienta para su negocio, cuenta con 3 servicios, marketing digital, emisión de facturas y boletas electrónicas y registro de compras y ventas. La comunicación entre empresa y cliente es importante para conocer a fondo sus problemas y dar solución a estos.

Se validó la idea de negocio con la metodología Lean Startup, en base a los siguientes pasos, construir, medir y aprender. Finalmente, se indicó que es un proyecto rentable, obteniendo un VAN positivo y una TIR mayor al WACC.

Capítulo 1

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del Problema o Necesidad a Resolver

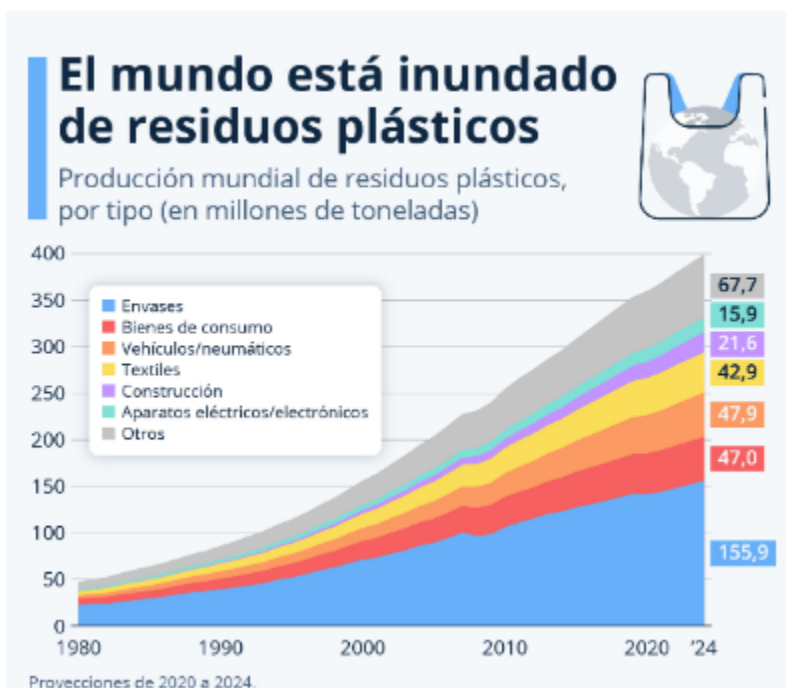
Descripción de la problemática

Problema 1: Contaminación ambiental por plástico. La contaminación ambiental es un problema muy importante en la actualidad. A nivel mundial, la producción anual de residuos plásticos en todo el mundo se ha duplicado, pasando de 180 millones a más de 350 millones de toneladas, según el informe “Perspectivas Mundiales del Plástico”, elaborado por la (OCDE, 2024). Se prevé que los residuos plásticos casi se tripliquen en todo el mundo para 2060: la mitad de todos estos desechos seguirán siendo depositados en vertederos y menos de una quinta parte se reciclarán, según el informe.

Ya que los envases representan casi el 40% del peso total de los residuos plásticos generados en el mundo, su reducción y reciclado es una prioridad en la lucha contra la contaminación por este material.

Figura 1

Producción de residuos plásticos en todo el mundo.



Fuente: ESTATISTA (2022).

Este gráfico muestra la producción mundial de residuos plásticos, por tipo (en millones de toneladas).

De acuerdo con el profesor de la Universidad de California, (Geyer, 2022)“La humanidad ha fabricado más de 10.000 millones de toneladas métricas de plástico, lo que equivale a 1.500 millones de elefantes, 100 millones de ballenas azules y también un millón de torres Eiffel. Es suficiente para cubrir hasta el tobillo un área del tamaño de Argentina en desechos plásticos”.

Hoy en día, Latinoamérica enfrenta grandes problemas en temas ambientales con respecto a desechos plásticos. De acuerdo con (Cusco, 2023), Panamá logró la calificación más alta en el Índice de Desempeño Ambiental en América Latina, obteniendo 50.5 puntos. Le siguieron Cuba y Chile con 47.5 y 46.7 puntos respectivamente. Este índice evalúa el estado de la sostenibilidad a nivel global al calificar a los países en aspectos como su desempeño en cuanto al cambio climático, la salud ambiental y la protección de los ecosistemas.

Figura 2

El Desempeño Ambiental de América Latina.



Fuente: ESTATISTA (2022).

El gráfico evalúa el estado de la sostenibilidad a nivel mundial calificando a los países en relación a su desempeño en cuanto al cambio climático, salud ambiental y protección de los ecosistemas.

La calificación máxima posible es 100 puntos y es proporcional al desempeño ambiental del país. Por lo tanto, país que mayor puntaje tenga, mejor está abordando los retos medioambientales a los que se enfrenta. En este caso, América Latina se posicionó en niveles bajos, ya que sólo Panamá rebasó los 50 puntos, un rendimiento medio si se compara con países europeos como Dinamarca, que recibió el máximo puntaje a nivel internacional en el mismo año, con casi 80 puntos.

A nivel nacional, pese de los esfuerzos locales para abordar la contaminación plástica, la falta de conciencia pública y la necesidad de una regulación más estricta han sido identificadas como obstáculos significativos. Para abordar este problema de manera integral, es esencial la colaboración entre el gobierno, la industria y la sociedad civil. aboga por políticas más estrictas de gestión de residuos, inversiones en infraestructuras de reciclaje y programas educativos para promover prácticas más sostenibles.

Figura 3

Datos adquiridos de una investigación realizada por el Ministerio del ambiente.



Fuente: MINAM (2016).

En la figura, elaborada por el (Ministerio del Ambiente, 2016), también se estima las cantidades utilizadas de plástico a lo largo de los años 1980-2020 en el mundo.

En conclusión, la contaminación por plástico es un problema grave y cada vez más creciente que afecta a todos los rincones del planeta. Puesto que, el uso excesivo de este material, junto con la mala gestión de residuos ha llevado a una acumulación significativa en el medio ambiente. Cuya solución requiere un enfoque multifacético, que incluye reducir el uso de plásticos de un solo uso, mejorar la gestión de residuos, promover el reciclaje, desarrollar alternativas más sostenibles y aumentar la concienciación y educación ambiental.

Problema 2: Falta de asesoría digital para negocios. Las pymes son increíblemente importantes para la economía global. Representan la mayoría de las empresas en todo el mundo y son importantes contribuyentes a la creación de empleo y al desarrollo económico mundial. En muchos países, estas empresas emplean a la mayor parte de la población activa, proporcionando trabajos estables y contribuyendo a la reducción del desempleo.

En un reporte del Grupo (Banco Mundial, 2023) titulado “*Digital Progress and Trends Report 2023*” (Avances y tendencias digitales 2023), se examinan los progresos de la digitalización a nivel mundial y la producción y el uso de tecnologías digitales en distintos países, abarcando desde empleos digitales, exportaciones de servicios digitales y el desarrollo de aplicaciones, entre otros temas.

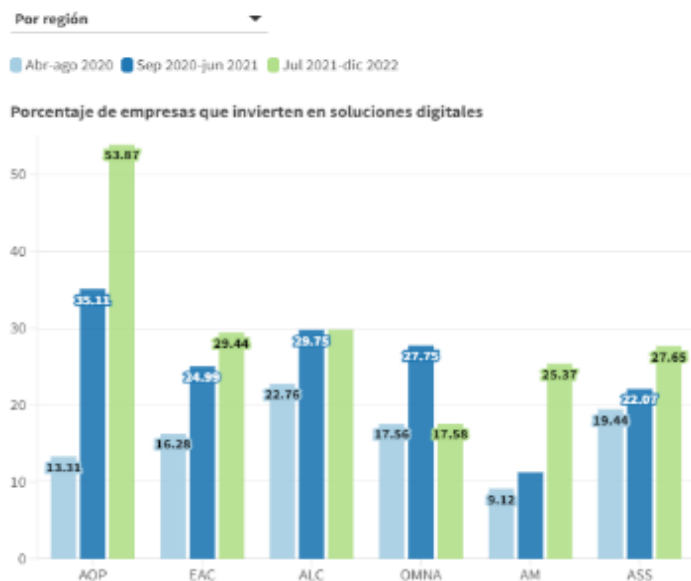
Mientras que en los países de ingreso alto las empresas siguen incorporando soluciones digitales para agilizar procesos y aumentar la eficiencia, en 2022 muchas firmas de los países de ingreso bajo y mediano carecían de computadoras o de una buena conexión a internet, en particular las pymes.

Entre abril de 2020 y diciembre de 2022, el porcentaje de microempresas que invirtió en soluciones digitales se duplicó del 10 % al 20 %, sin embargo, en el caso de las compañías grandes, dicho porcentaje se triplicó, del 20 % al 60 %. Asia oriental consiguió ubicarse a la vanguardia de las regiones en desarrollo, puesto que allí la proporción de empresas que invierten en soluciones digitales se cuadruplicó del 13 % al 54 % entre 2020 y 2022. En otras regiones, menos del 30 % de las empresas había hecho este tipo de inversiones a finales de 2022.

Figura 4

Crecimiento de la proporción de las empresas que invierten en soluciones digitales

La proporción de empresas que invierten en soluciones digitales se cuadruplicó en Asia oriental y el Pacífico (AOP)



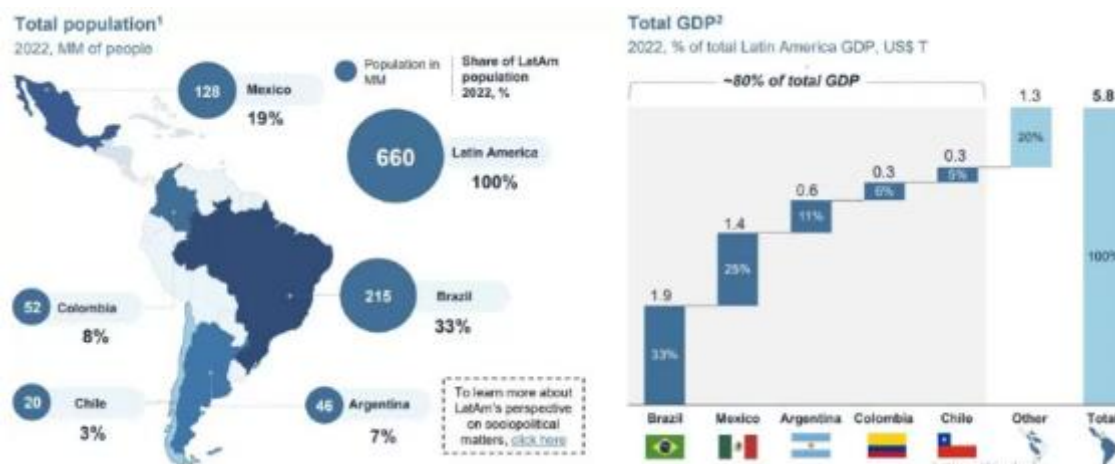
Fuente: Encuesta de opinión de las empresas del Banco Mundial (2023).

Asia oriental y el Pacífico (AOP), Europa y Asia central (EAC), América Latina y el Caribe (ALC), Oriente Medio y Norte de África (OMNA), Asia meridional (AM), África al sur del Sahara (ASS).

A nivel de Latinoamérica, el fondo de capital riesgo (Atlántico, 2023), ha publicado su Estado de transformación digital de América Latina, informe que analiza las distintas economías latinoamericanas y mostrando un panorama detallado con respecto al desarrollo de la región respecto al tema.

Para potenciar la economía, no hay duda de que la transformación digital en las empresas avanzada será una herramienta más que necesaria para lograrlo. Un insight relevante, es que la población de América Latina es más joven que la de más pares desarrollados y alcanzará su máximo crecimiento en el año 2050.

Figura 5
 Datos y cifras de la transformación digital en América Latina



Fuente: Encuesta de opinión de las empresas del Banco Mundial (2023).

Se destaca que los 660 millones de habitantes de América Latina y sus 6 billones de dólares de PIB la convertirían en la tercera economía si fuera un solo país.

Actualmente, el potencial de la digitalización para impulsar la resiliencia, la eficiencia y el crecimiento de las mypes está cada vez más presente. Es por eso que (Digital, 2023) llevó a cabo un análisis a profundidad sobre programas de apoyo a pequeñas empresas a finales de 2022.

El mapa de evidencia se construyó analizando más de 700 estudios, informes y artículos en inglés publicados entre el 2015 y la actualidad. La investigación se centró en micro y pequeñas empresas con menos de 10 empleados y sus experiencias con intervenciones digitales basadas en datos, centrándose específicamente en América Latina y el Caribe, y seis en México.

Figura 6
Mapa de Evidencia de resultados

	Resultados			Impactos		Impactos a largo plazo	
	Capacidades avanzadas	Adopción de mejores prácticas de negocios	Adoptar productos y servicios digitales y basados en datos	Mejorar la resiliencia empresarial	Aumentar la eficiencia	Crecimiento del negocio	Oportunidades de empleo
Mejora de las capacidades digitales							
Mentoría	4	3	1	1	3	3	2
Capacitación	27	29	23	9	18	16	1
Mejora de la participación en el mercado							
Sito Web	5	13	10	3	8	9	9
Plataforma de comercio electrónico	11	90	44	17	17	17	3
Redes sociales / Comercio social	36	83	47	29	9	10	3
Comercio interno			3			1	
Comercio internacional		1	1		1	2	

Fuente: Caribou Digital (2022).

El mapa reveló que la digitalización ha tenido impactos abrumadoramente positivos en varias áreas para las pequeñas empresas latinoamericanas.

El mapa indica que la gran mayoría de los estudios (70%) incluyó algún elemento de servicios financieros digitales, mientras que menos del 10% incluyó una mejora en las capacidades. Del mismo modo muestra que la mayoría de los estudios incluyó intervenciones “en paquete”, que combinan distintos tipos de apoyo, demostrando que un enfoque en paquete es un medio eficaz para lograr resultados a largo plazo; en particular, combinando servicios financieros digitales con nuevas herramientas de gestión empresarial.

A nivel nacional, la adopción de la tecnología se ha convertido en una prioridad cada vez más relevante para las pequeñas y medianas empresas en el país; así lo demuestra la encuesta “Transformación digital para MiPyMes” comisionada por (Microsoft, 2023), al señalar que el 95%

de las Pymes peruanas estima que el proceso de transformación digital impacta positivamente en su negocio.

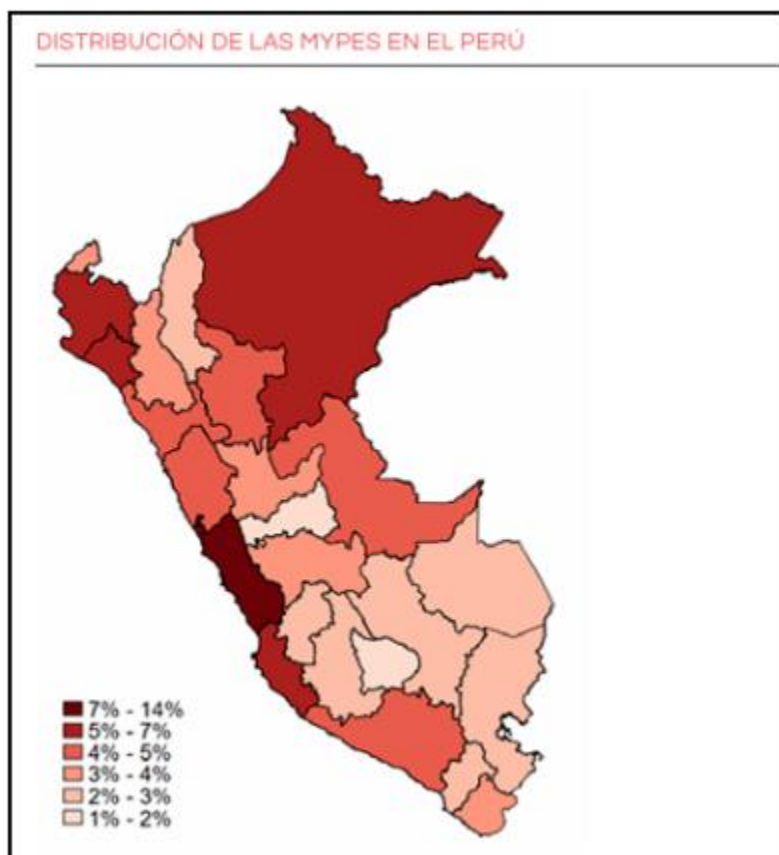
En esta misma línea, la encuesta revela las prioridades de las Pymes en materia de Transformación digital, sus principales desafíos y cómo se encuentran en materia de ciberseguridad e implementación del trabajo híbrido.

“Hoy en día las pequeñas y medianas empresas de Perú tienen la posibilidad de utilizar la tecnología a su favor y convertirla en un aspecto importante y fundamental para lograr el crecimiento de sus negocios. Tal y como se refleja en los resultados de la encuesta, el número de líderes que adoptan la tecnología cada vez es mayor, y con ello, han logrado un impacto positivo en sus empresas gracias a los beneficios de la transformación digital tales como el trabajo híbrido, la mejora en los procesos de reclutamiento y otras utilidades”, menciona (García, 2023), director de Mediana y Pequeña empresa para el sur de Latinoamérica en Microsoft.

De acuerdo con cifras de (ENAH0, 2022), Lima es el departamento que concentra el mayor número de mypes en el país (12.4% del total), lo cual guarda relación con la mayor densidad poblacional en la capital. Por otro lado, el segundo nivel de concentración se encuentra principalmente en el norte del país, específicamente en los departamentos de Piura, Lambayeque y Loreto, así como en el sur de Lima e Ica (5.2% del total). Finalmente, el resto de micro y pequeñas empresas se encuentran esparcidas por el territorio peruano, siendo Pasco y Apurímac donde se ubica la menor proporción.

Figura 7

Distribución y concentración de los mypes por departamento



Fuente: ENAHO (2022).

La composición empresarial dentro de cada departamento por rubro de producción ha sido la que más variaciones ha presentado luego de la crisis económica generada por la pandemia de COVID-19.

Respecto al tema, en una entrevista realizada el Gerente General de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, (Salazar, 2018) reconoció que hay un numeroso grupo de pequeños negocios familiares, que tienen temor formalizarse y pedir asesorías. Y con todos ellos se dialogará para que vayan conociendo poco a poco los enormes beneficios de ingresar al mercado formal y mejorar su productividad.

“Casi la mayoría empieza como informal. Pero como formal pueden acceder un crédito, bancarizarse, pagar menos tasas de crédito, asociarse, ser proveedor del Estado, etc., son múltiples los beneficios que no se conocen y que queremos compartir con todos ellos” concluyó.

En conclusión, la falta de asesoría digital en los negocios puede atribuirse a varios factores, que abarcan desde limitaciones estructurales, la escasez de consultores o empresas especializadas en asesoría digital, hasta barreras culturales y económicas. Representa un desafío crítico que requiere atención inmediata. La inversión en asesorías o programas de capacitación y el desarrollo de políticas que promuevan la adopción de estrategias digitales pueden ser pasos fundamentales para fortalecer la posición de las empresas en el entorno digital actual.

Problema 3: La informalidad laboral en el Perú. La informalidad es uno de los problemas más relevantes en nuestro país en el sector empresarial, en consecuencia, se escogió esta problemática como uno de los cuatro problemas a analizar en el presente trabajo.

A nivel mundial, según el estudio de la (Oficina Internacional del trabajo Ginebra, 2018) menciona que existen más de 2000 millones de personas trabajando en la economía informal y esto, representa el 61,2 por ciento del empleo mundial.

A nivel de Latinoamérica, según (Organización Internacional del Trabajo, 2023) se tiene que la tasa de la informalidad promedio en los mercados laborales de la región se situó en un 48 por ciento a mediados del 2023, sin embargo en algunos países superó el 70 por ciento.

A nivel nacional, según datos estadísticos (INEI, 2023), el sector informal estaba conformado por 6 millones 187 mil unidades productivas. Además, que el 58.8% desempeñaba un empleo informal dentro del sector informal y 15.2% en un empleo informal fuera del sector informal.

Según (Moreno, 2023) comenta que en el Perú la tasa de informalidad es la segunda más elevada de la región, mayor al 70%; determinándose de este dato que es más del 50%.

Además, menciona que 8 de cada 10 ciudadanos no tienen trabajo formal en la región de Lambayeque.

Las consecuencias de la informalidad son, la falta de seguridad para los empleados, asimismo la falta de accesibilidad al sistema financiero, y por último la falta de una buena visibilidad para atraer más clientes de manera confiable, como se daría en el caso de una persona formal. Siendo un problema muy relevante a investigar.

Problema 4: La inseguridad ciudadana, la delincuencia en el Perú. La inseguridad ciudadana es uno de los principales problemas que afecta a nuestro país, seguido en segundo lugar la corrupción.

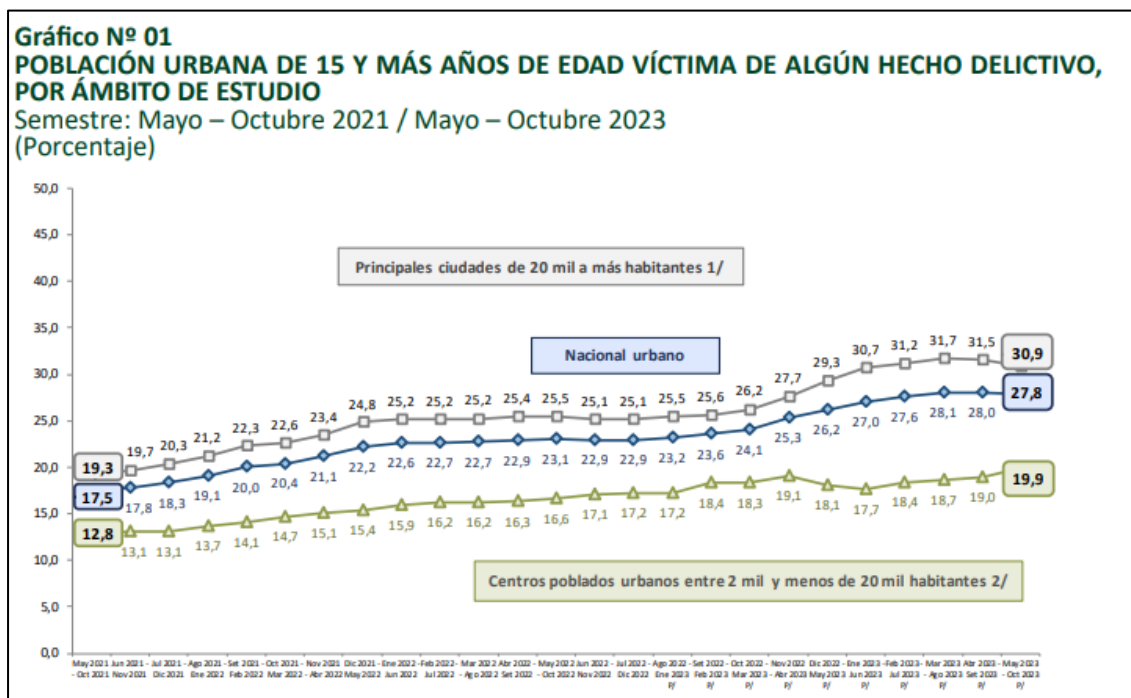
A nivel de Latinoamérica, según (ONU HABITAT, 2018) el 60% de las personas que viven en ciudades en vías de desarrollo han sido víctimas de la delincuencia, por lo menos una vez en cinco años.

Además, según el estudio de (Aguirre, 2022) en América Latina acontecen 33% de los homicidios del planeta.

A nivel nacional, se tiene que según cifras del (INEI, 2023), el 27.8% de la población de 15 años y más de edad a nivel nacional urbano, fue víctima de algún hecho delictivo, habiendo aumentado las cifras en un 10.3% respecto al periodo 2021.

Figura 8

Población urbana entre los 15 y más años, víctimas de algún hecho delictivo.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares Presupuestales (ENAPRES)

A nivel regional, se obtuvo la siguiente data estadística, según (INEI, 2023), en Lambayeque en el periodo de Mayo- Octubre 2023, se obtuvo que un 17.5% de la población había sido víctima de algún hecho delictivo, habiendo aumentado 3.4% respecto al periodo de Mayo- Octubre 2022.

Aplicación de criterios

Elaboramos una matriz para comparar las calificaciones de cada criterio, asignándole a cada uno una escala entre 1 y 5, y un peso para la evaluación del problema a tomar en cuenta.

Tabla 1
Evaluación de Criterios

Criterio	Peso	Problema 1 Contaminación ambiental por plástico	Problema 2 Falta de asesoría tecnológica para negocios	Problema 3 La inseguridad ciudadana	Problema 4 La informalidad de las empresas
Interés	10%	3	4	4	4
Factibilidad	20%	3	4	2	2
Viabilidad técnica	10%	3	4	2	2
Viabilidad económica	10%	3	4	2	2
Impacto	10%	4	4	4	3
Conocimiento del problema	10%	3	3	4	3
Mercado competitivo	5%	5	4	3	4
Novedad	5%	2	3	2	4
Rentabilidad	20%	3	3	2	3
TOTAL	100%	3.25	3.65	3.05	3.1

Fuente: Elaboración propia (2023)

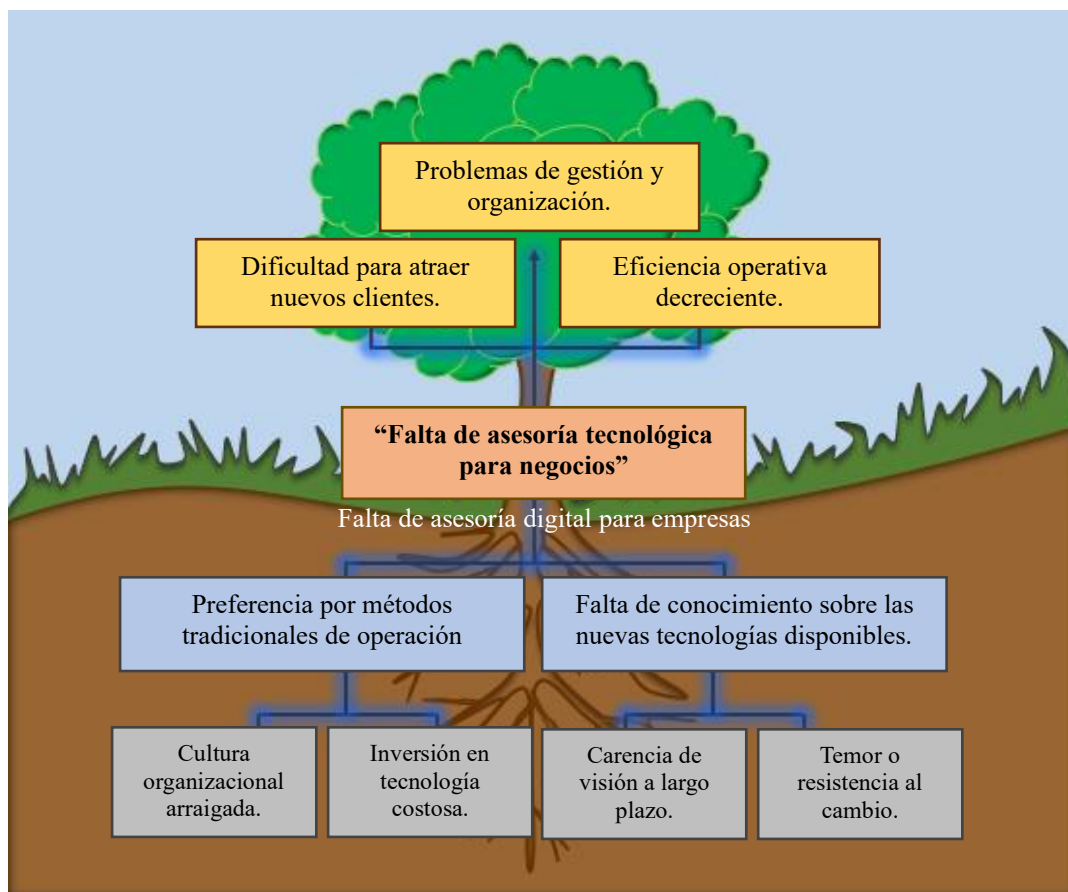
Herramienta organizativa utilizada para comparar y evaluar los diferentes problemas en función de una serie de 9 criterios específicos.

Árbol de problemas

Este formato actualizado, nos servirá para organizar la información que conocemos o indagado acerca del problema en cuestión.

Figura 10

Árbol de problemas con respecto a la falta de asesoría tecnológica para negocios.



Nota. Para la elaboración de este árbol, hicimos mayor énfasis en las causas del problema a resolver.

Herramienta visual utilizada para identificar y analizar las causas y efectos de un problema específico. Se representa gráficamente como un árbol, donde el problema en cuestión se ubica en la parte superior del árbol y las ramas y raíces representan las causas y efectos respectivamente.

Validación del Problema

Describiendo potenciales clientes.

Planteamos al menos 4 posibles clientes, y luego de evaluar las opciones, seleccionamos al cliente más probable.

- Una empresa que recurra al uso de la tecnología para potenciar su negocio.
- Un contador profesional que actualmente este trabajando en una pyme.
- Un emprendedor que haya iniciado su e-commerce recientemente.
- **Una persona cuyo pequeño negocio carezca de tecnología.**

Cliente Seleccionado.

Una persona entre 30-60 años, que viva en la ciudad de Chiclayo, de nivel socioeconómico C y D, con un promedio de ingresos de S/. 2,100.00 soles hasta S/. 3.100.00 soles. Que cuente con un negocio, el cual carezca de la capacidad tecnológica necesaria para optimizar sus operaciones o llegar a más clientes para lograr crecer con el tiempo.

Hipótesis cliente – problema.

Elaboramos suposiciones sobre las necesidades, deseos o problemas de su segmento de clientes específico que se supone que vamos a resolver.

Tabla 2*Cuadro de hipótesis cliente – problema*

CLIENTE		PROBLEMA		SUPUESTO
Una persona entre 30-60 años, que viva en la ciudad de Chiclayo, de nivel socioeconómico C y D, que ha emprendido un negocio.	SUFRE POR	La falta de capacidad tecnológica necesaria para que su negocio optimice sus operaciones y crezca con el tiempo.	POR TANTO	- Sus ventas se ven afectadas.
				- Sus clientes son los mismos.
				- Pierde oportunidades de crecimiento.
				- Pierde talento humano competente.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Segmentamos a nuestros clientes según características demográficas, comportamientos, necesidades o cualquier otro criterio relevante, luego establecimos suposiciones sobre quién es el cliente y cuál es el problema que están experimentando.

Técnicas de investigación exploratoria.

Nos ayudarán a obtener una comprensión general del problema y orientar investigaciones posteriores.

Entrevista a profundidad. Es un método de recolección de datos, que permite recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados.

Introducción.

Buenas tardes con todos los presentes, mi nombre es Ibrahim Zamora / Kely Coronel; soy estudiante de Zegel Ipae y estoy realizando esta entrevista para lograr conocer su opinión con

relación al tema de asesoría digital para negocios, de antemano agradezco su participación y sé que sus aportes van a ser de gran ayuda para mi proyecto.

Preguntas exploratorias:

1. ¿Tiene un negocio actualmente o ha pensado alguna vez emprender en uno?
2. ¿Cree que es importante que los negocios innoven constantemente?
3. ¿Qué medios utiliza para obtener oportunidades de crecimiento para su negocio?
4. ¿Qué entiende por transformación digital?
5. ¿Ha escuchado hablar acerca de Inteligencia Artificial?
6. En caso de emprender un negocio o ya lo tenga, ¿utiliza herramientas digitales, como medio para llegar a más clientes o hacer crecer su negocio?
7. ¿Al momento de aplicar dichas herramientas, le gustaría recibir alguna asesoría?

Figura 11

Entrevista a profundidad aplicada al proyecto.



Nota. Gracias a las entrevistas a profundidad, nos ayudó a hacer mayor énfasis en las causas del problema a resolver.

Diseñamos preguntas exploratorias que permitan a los participantes expresar sus opiniones y experiencias de manera detallada y elegimos a los participantes de manera estratégica para asegurarnos de obtener una representación adecuada de la población o del grupo de interés.

Ficha de prueba de la exploración. Es una herramienta que nos ayudará a planificar la aplicación de las técnicas y consta de 3 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Prueba: Descripción del experimento que se ejecutará para comprobar o descartar la hipótesis planteada.
- Las Métricas: Datos que serán medidos durante el experimento.

Tabla 3

Ficha de prueba – exploración

Ficha de prueba - exploración:	
Técnica: Entrevista a profundidad	<i>Fecha límite: 08/11/2023</i>
- Ibrahim Zamora. - Kely Coronel Benavides.	<i>Duración: 5 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queremos saber, si:	<i>¿Su negocio y/o emprendimiento presenta problemas relacionados al uso de herramientas tecnológicas?</i>
Paso 2: Prueba	
Para averiguar, vamos:	<i>Entrevistar a 10 personas que carecen de tecnología como herramienta en su negocio para llegar a más clientes.</i>
Paso 3: Métricas	
Y medir:	<i>Las situaciones en las que el negocio ha perdido o podría perder oportunidades de crecimiento debido a la carencia o poco uso de la tecnología.</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Realizamos un formato estructurado, el cual utilizamos para obtener planificar la aplicación de las técnicas y obtener una comprensión más profunda del tema, orientando el diseño de la investigación.

Ficha de aprendizaje de exploración. Es una herramienta que nos ayudará a registrar lo que hemos aprendido y consta de 4 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Observación: adquisición activa de información sobre el problema.
- Los Aprendizajes e Insights: Conocimientos y percepciones obtenidas.
- Las Decisiones y Acciones: Resoluciones que se pondrán en marcha.

Tabla 4

Ficha de aprendizaje – exploración

Ficha de aprendizaje - exploración:	
<i>Técnica: Entrevista a profundidad</i>	<i>Fecha límite: 08/11/2023</i>
- Ibrahim Zamora. - Kely Coronel Benavides.	<i>Duración: 5 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queríamos saber:	<i>¿Qué problemas o dificultades tiene al momento de utilizar tecnología en su negocio?</i>
Paso 2: Observación	
Observamos:	<i>Su negocio genera los suficientes ingresos para subsistir, sin embargo, el implemento de la tecnología ayudaría al crecimiento del negocio.</i>
Paso 3: Aprendizajes e Insights	
A partir de ello aprendimos que:	<i>La escasa implementación de las herramientas tecnológicas se debe principalmente al temor a arriesgarse, ya que la introducción de nuevas tecnologías puede generar cierta resistencia al cambio.</i>
Paso 4: Decisiones y Acciones	
Por tanto, vamos a:	<i>Investigar si la asesoría tecnológica beneficia a los</i>

negocios optimizando sus procesos o identificando áreas de mejora.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Elaboramos un formato estructurado, el cual utilizamos para registrar la información recopilada durante la técnica de entrevista a profundidad, para validar nuestra hipótesis.

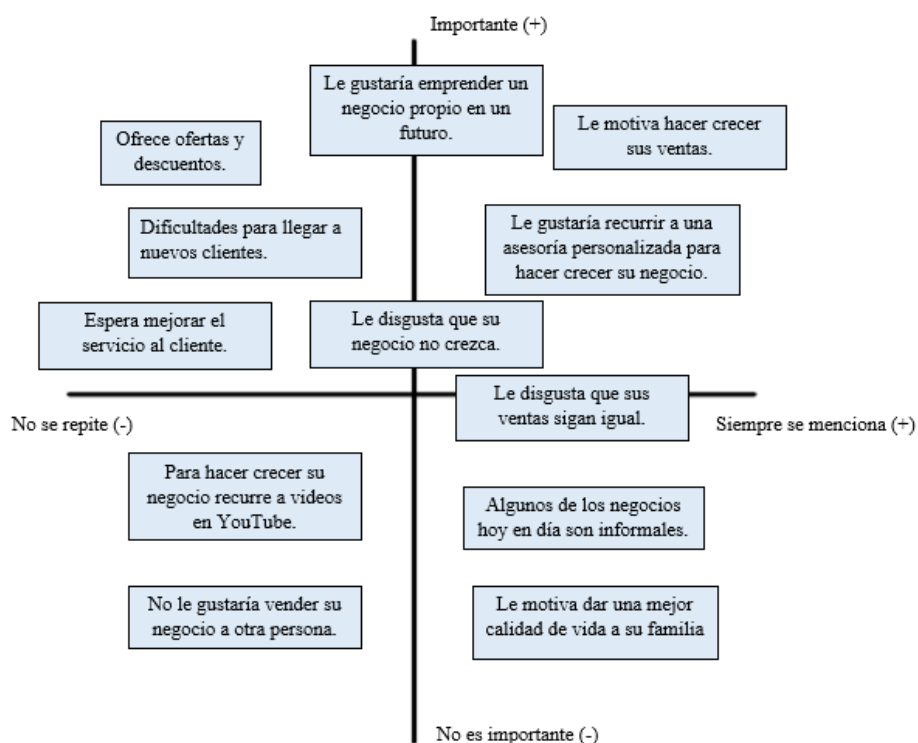
Análisis de resultados de las técnicas:

Identificamos las principales ideas de cada entrevista u observación y las organizamos, considerando la importancia de las ideas que aportan nuevas perspectivas para comprender el problema.

Matriz de priorización. En este paso identificamos las ideas más importantes y que más se mencionan/observan, que estén referidas a la percepción del cliente acerca del problema y las expectativas acerca de una posible solución al problema:

Figura 12

Matriz de priorización de ideas.



Nota. Con esta matriz logramos ordenar de manera detallada las ideas obtenidas en la investigación.

El proceso implicó la creación de una matriz con criterios en los ejes y la evaluación de cada idea en relación con estos criterios en cuestión.


Descripción del Cliente

Arquetipo de Cliente

Describimos un personaje modelo, el cual reúne las características demográficas, comportamentales y psicológicas de los clientes.

Figura 13
Arquetipo del cliente seleccionado

ARQUETIPO DE CLIENTE



Nombre: José Pérez **Edad:** 41 años **Género:** Masculino

Estatus marital: Casado **No. de hijos:** 2

Ubicación: Chiclayo - Perú **Ocupación:** Comerciante

Puesto de trabajo: Administrador **Ingreso mensual:** 3,270

Otros: Le gusta jugar fútbol **Frase:** "Es importante siempre estar innovando"

METAS Y VALORES

Metas ¿Qué quiere lograr?

- Hacer crecer su negocio.
- Emplear herramientas digitales para estar actualizado.
- Llevar una mejor contabilidad y administración.

Valores ¿Con qué está comprometido?

- Con sus ganas de mejorar día a día.
- Su familia, lo cual tiene mucha importancia para él.
- Aprender sobre tecnología y marketing.

RETOS Y DOLORES

Retos, cuestiones internas

- Tener el tiempo para lograr aprender cosas nuevas.
- Desarrollar su lado emprendedor.
- Buscar nuevas herramientas tecnológicas.

Dolores, cuestiones externas

- Miedo a que la inversión en nueva tecnología no le brinde buenos resultados.
- Le disgusta pedir ayuda a sus conocidos.

FUENTES DE INFORMACION

Libros, revistas, blogs, páginas conferencias, gurús, etc...

- Charlas, capacitaciones.
- Blogs, como, por ejemplo: Mundo Emprende y Recursos para pymes.
- Periódicos y videos en YouTube.

OBJECIONES

- No tengo tiempo suficiente para implementar todo eso.
- No vale la pena gastar en tecnología para el negocio.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Capítulo 2

Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la Metodología Design Thinking

La metodología Design Thinking consta de las siguientes fases, estas serán aplicadas a continuación.

- Empatizar
- Definir
- Idear
- Prototipar
- Testear

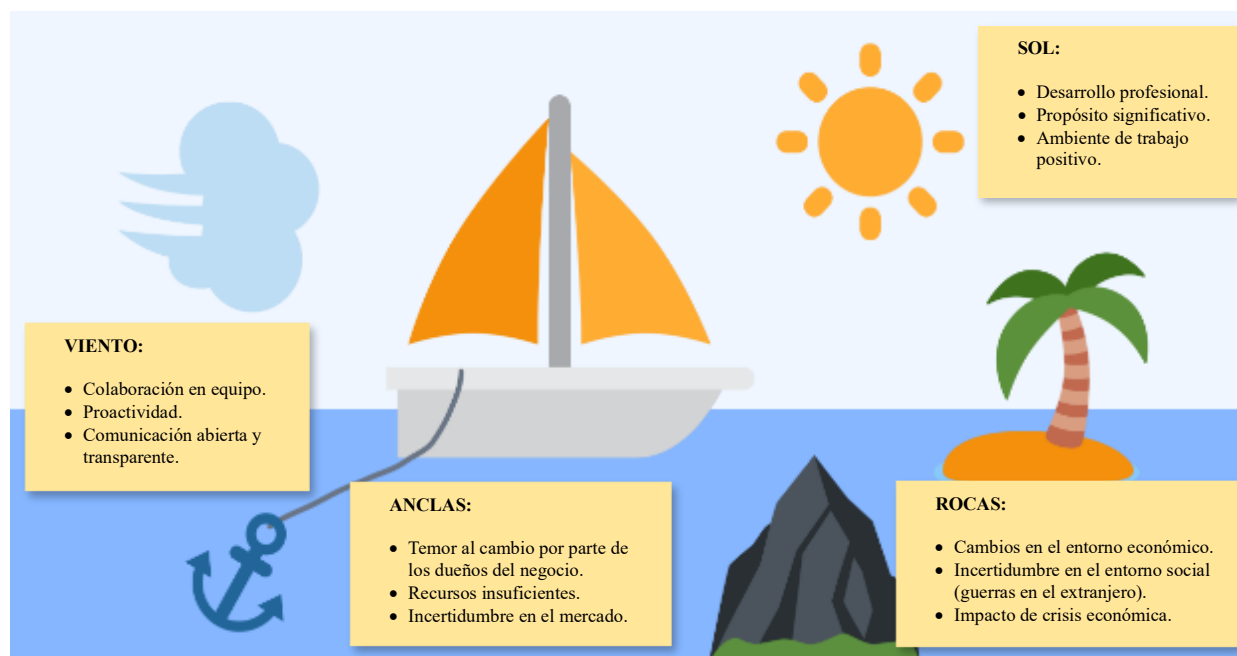
Fase Empatizar

Priorización. Identificamos lo que se conoce y lo que falta conocer sobre: Los niveles de frustración que provocan en los clientes, las consecuencias del problema y las actitudes y acciones que adoptan los clientes en respuesta al problema.

Speed Boat. Se trata de una actividad, propuesta de ideas (brainstorming), basada en la analogía de un bote. En dicha analogía, los miembros del equipo tomamos el rol de la tripulación del bote, el cual debe llegar a una isla simbólica.

Figura 14

Técnica Speed Boat aplicada al proyecto.



Nota. Para la elaboración de esta técnica de investigación tomamos en consideración las fortalezas y debilidades que tenemos como equipo de trabajo.

Gracias a esta técnica definimos una visión más clara de hacia dónde queremos ir, mientras identificamos los riesgos, lo que nos frena y lo que contribuye a lograr nuestros objetivos

Involucrarse. Registramos los dichos de los clientes sobre su interacción con el problema, para lograr llenar vacíos de información y comprobar lo que se conoce respecto al problema.

Focus Group. Es una entrevista grupal, la cual nos permite examinar los sentimientos y pensamientos de los clientes con respecto a un tema.

INTRODUCCIÓN:

Buenos días con todos, me presento mi nombre es Ibrahim Zamora soy estudiante de Zegel Ipaie y junto a mi compañera Kely Coronel aquí presente, estamos realizando este Focus Group con la finalidad de conocer su opinión sobre la implementación de un servicio de asesoría digital, el cual puede ayudar a los negocios con la publicidad, asesoramiento fiscal, la contabilidad contable, entre otros aspectos.

PREGUNTAS DE APERTURA:

1. Para iniciar, ¿Podrían presentarse brevemente?, su nombre, edad, profesión, lugar dónde viven.
2. ¿Cuenta con un negocio actualmente o ha pensado emprender en uno?

PREGUNTAS DE TRANSICIÓN:

3. ¿Piensa que es importante que los negocios innoven constantemente?
4. ¿En qué aspecto cree usted que su negocio podría mejorar?
5. ¿Qué opina acerca de la publicidad en las redes sociales?
6. ¿Utiliza algún tipo de publicidad, como medio para llegar a más clientes?
7. ¿Qué acciones toma usted para generar más ventas?
8. ¿usted registra de alguna forma las ventas de su negocio?

9. ¿Qué tipo de ayuda esperarían recibir de una asesoría digital? (puede ser publicidad en redes sociales, llevar un mejor registro de ventas, etc.)

PREGUNTAS DE CIERRE:

10. Para culminar, ¿Tiene alguna observación acerca de la idea de un servicio de asesoría digital para negocios?

Figura 15

Focus Group elaborado referente al proyecto de asesoría digital.



Nota. La implementación de este método de investigación nos permitirá extraer ideas y opiniones significativas

El grupo se eligió según los rasgos demográficos predefinidos, y las preguntas se elaboran con el objetivo de arrojar luz sobre el tema de interés.

Ficha de prueba de la exploración. Es una herramienta que nos ayudará a planificar la aplicación de las técnicas y consta de 3 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Prueba: Descripción del experimento que se ejecutará para comprobar o descartar la hipótesis planteada.
- Las Métricas: Datos que serán medidos durante el experimento.

Tabla 5

Ficha de prueba - exploración

Ficha de prueba - exploración:	
Técnica: Focus Group	<i>Fecha límite: 19/12/2023</i>
- Ibrahim Zamora. - Kely Coronel Benavides.	<i>Duración: 10 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queremos saber, si:	<i>Si el proyecto de innovación: “Asesoría Digital para Negocios”, cuenta con aceptación por nuestro cliente seleccionado para iniciarse en el mercado.</i>
Paso 2: Prueba	
Para averiguar, vamos:	<i>Realizar un Focus Group, invitando a un mínimo de 6 personas, que tengan las características del perfil de nuestro cliente seleccionado, para que puedan validar nuestro proyecto de innovación.</i>
Paso 3: Métricas	
Y medir:	<i>La aceptación de nuestro proyecto de innovación “Asesoría Digital para Negocios” en el perfil de nuestro cliente seleccionado.</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Realizamos un formato estructurado, el cual utilizamos para obtener planificar la aplicación de las técnicas y obtener una comprensión más profunda del tema, orientando el diseño de la investigación.

Ficha de aprendizaje de exploración. Es una herramienta que nos ayudará a registrar lo que hemos aprendido y consta de 4 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Observación: adquisición activa de información sobre el problema.
- Los Aprendizajes e Insights: Conocimientos y percepciones obtenidas.
- Las Decisiones y Acciones: Resoluciones que se pondrán en marcha.

Tabla 6

Ficha de aprendizaje - exploración

Ficha de aprendizaje - exploración:	
<i>Técnica: Focus Group</i>	<i>Fecha límite: 19/12/2023</i>
- <i>Ibrahim Zamora.</i> - <i>Kely Coronel Benavides.</i>	<i>Duración: 10 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queríamos saber:	<i>Si el proyecto de innovación: “Asesoría Digital para Negocios”, cuenta con aceptación por nuestro cliente seleccionado para iniciarse en el mercado.</i>
Paso 2: Observación	
Observamos:	<i>Una gran aceptación por parte de nuestro publico objetivo con respecto a nuestro proyecto de innovación: “Asesoría Digital para Negocios”</i>
Paso 3: Aprendizajes e Insights	
A partir de ello aprendimos que:	<i>El proyecto de innovación presenta oportunidades de mejora, si es que tomamos en cuenta las opiniones de nuestros participantes.</i>
Paso 4: Decisiones y Acciones	

Por tanto, vamos a:

Escuchar y tomar notas de las opiniones de nuestros participantes para el diseño de nuestro proyecto de innovación.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Elaboramos un formato estructurado, el cual utilizamos para registrar la información recopilada durante la ejecución de la técnica de Focus Group.

Observar. Registramos el comportamiento del cliente, antes, durante y luego de la interacción con el problema, para llenar vacíos de información y comprobar lo que dijeron acerca del problema.

¿Qué, cómo y por qué? Analizamos las fotos tomadas anteriormente, de la situación problemática y se identifican aquellos momentos en los que podemos llegar a aplicar juicios personales, eliminándolos al aplicar el pensamiento global.

Tabla 7

Técnica de investigación exploratoria: ¿Qué, cómo y por qué? I

QUE?	COMO?	POR QUE?
WHAT	HOW	WHY
¿Qué están haciendo en la foto?	¿Cómo lo están haciendo?	¿Por qué lo hacen así? Adivina!
Registrando sus ventas mensuales	En un cuaderno antiguo	Porque no conoce otra forma de registrar sus ventas

Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 16

Registro de ventas realizado por el dueño de un negocio.



Nota. Como esta técnica definimos una visión más clara de hacia dónde queremos ir, mientras identificamos los riesgos, lo que nos frena y lo que contribuye a lograr nuestros objetivos.

La experiencia directa realizada nos permitió adquirir datos de primera mano con respecto al problema, ayudándonos a contribuir a la validez de la hipótesis.

Tabla 8

Técnica de investigación exploratoria: ¿Qué, cómo y por qué? II

QUE?	COMO?	POR QUE?
WHAT	HOW	WHY
¿Qué están haciendo en la foto?	¿Cómo lo están haciendo?	¿Por qué lo hacen así? Adivina!
Manteniendo un registro del pago de sus impuestos.	En folders antiguos	Porque es la herramienta que ha utilizado por años para guardar sus comprobantes de pago

Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 17

Registro del pago de impuestos realizado por el dueño de un negocio.



Nota. Gracias a esta técnica definimos una visión más clara de hacia dónde queremos ir, mientras identificamos los riesgos, lo que nos frena y lo que contribuye a lograr nuestros objetivos

La experiencia directa realizada nos permitió adquirir datos de primera mano con respecto al problema, ayudándonos a contribuir a la validez de la hipótesis.

Ficha de prueba de la exploración. Es una herramienta que nos ayudará a planificar la aplicación de las técnicas y consta de 3 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Prueba: Descripción del experimento que se ejecutará para comprobar o descartar la hipótesis planteada.
- Las Métricas: Datos que serán medidos durante el experimento.

Tabla 9

Ficha de prueba - exploración

Ficha de prueba - exploración:	
Técnica: ¿Qué, cómo y por qué?	<i>Fecha límite: 02/01/2024</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ibrahim Zamora. - Kely Coronel Benavides. 	<i>Duración: 15 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queríamos saber:	<i>¿Cómo es la situación problemática que nuestro público objetivo vive en el día a día respecto a la falta de asesoría digital para negocios?</i>
Paso 2: Prueba	
Para averiguar, vamos:	<i>Analizar la situación problemática en base a fotografías utilizando la técnica de observación ¿Qué, cómo y por qué?.</i>
Paso 3: métricas	
Y medir:	<i>El impacto de la situación problemática que nuestro público objetivo tiene respecto al uso de la tecnología.</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Realizamos un formato estructurado, el cual utilizamos para obtener planificar la aplicación de las técnicas y obtener una comprensión más profunda del tema, orientando el diseño de la investigación.

Ficha de aprendizaje de exploración. Es una herramienta que nos ayudará a registrar lo que hemos aprendido y consta de 4 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Observación: adquisición activa de información sobre el problema.
- Los Aprendizajes e Insights: Conocimientos y percepciones obtenidas.
- Las Decisiones y Acciones: Resoluciones que se pondrán en marcha.

Tabla 10

Ficha de aprendizaje - exploración

Ficha de aprendizaje - exploración:	
Técnica: ¿Qué, cómo y por qué?	<i>Fecha límite: 02/01/2024</i>
- Ibrahim Zamora. - Kely Coronel Benavides.	<i>Duración: 15 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queríamos saber:	<i>¿Cómo es la situación problemática que nuestro público objetivo vive en el día a día respecto a la falta de asesoría digital para negocios?</i>
Paso 2: Observación	
Observamos:	<i>Que nuestro público objetivo tiene ese problema, pero realiza otras medidas para obtener más ventas para su negocio.</i>
Paso 3: Aprendizajes e Insights	
A partir de ello aprendimos que:	<i>La problemática del proyecto en desarrollo se puede mejorar teniendo fuentes confiables que lo sustenten.</i>
Paso 4: Decisiones y Acciones	
Por tanto, vamos a:	<i>Mejorar el análisis de la situación problemática, para tener un mejor alcance y conocimiento de esta.</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Elaboramos un formato estructurado, el cual utilizamos para registrar la información recopilada durante la ejecución de la técnica del ¿Qué, ¿cómo y por qué?

Sumergirse. Experimentamos el problema que sufre el cliente, para completar los vacíos de información y comprobar lo que hemos aprendido sobre el problema.

Vivenciar. Enfrentar la situación problemática bajo las mismas condiciones que el cliente.

Tabla 11

Cuadro para registrar los aprendizajes.

Hora	Actividad (Lo que realice)	Comentario (lo aprendido de la experiencia)
9:00 a.m.	Ingresa a un establecimiento de venta de agua mineral en el mercado Moshoqueque.	Note que el local se encuentra ubicado en el mismo lugar de su vivienda.
9:15 a.m.	Observe detalladamente como se lleva a cabo la venta del producto, y como es el trato que brinda hacia el cliente.	Identifique áreas de mejora en el establecimiento, como por ejemplo: Emplear una estrategia de publicidad o buscar un método eficiente para registrar sus ventas.
9:30 a.m.	Asumí el rol de vendedor por un periodo de 20 minutos, para vivir una experiencia manera más personalizada.	Me di cuenta de que no hay mucha concurrencia de clientes en el tiempo que asumí el rol de vendedor, probablemente por la falta de publicidad.
9:50 a.m.	Me despedí del dueño del negocio y le agradecí por brindarme su ayuda con mi proyecto.	Aprendí que el dueño gana lo suficiente para mantener su negocio a flote, sin embargo con una asesoría su negocio mejoraría en muchos aspectos.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Herramienta práctica y organizativa que utilizamos para documentar y seguir el progreso del aprendizaje en un contexto específico.

Figura 18

Experimentando el problema que sufre el cliente, asumiendo el rol de vendedor.



Nota. Con la ayuda de esta técnica obtuvimos una mayor información con respecto al problema en cuestión.

La vivencia directa realizada nos permitió adquirir datos de primera mano con respecto al problema, ayudándonos a contribuir a la validez de la hipótesis.

Ficha de prueba de la exploración. Es una herramienta que nos ayudará a planificar la aplicación de las técnicas y consta de 3 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Prueba: Descripción del experimento que se ejecutará para comprobar o descartar la hipótesis planteada.
- Las Métricas: Datos que serán medidos durante el experimento.

Tabla 12

Ficha de prueba - exploración

Ficha de prueba - exploración:	
Técnica: “Vivenciar”	<i>Fecha límite: 03/01/2024</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ibrahim Zamora.</i> - <i>Kely Coronel Benavides.</i> 	<i>Duración: 10 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queríamos saber:	<i>¿Cómo enfrenta la situación problemática, nuestro público objetivo, en el día a día respecto a la falta de digitalización en su negocio?</i>
Paso 2: Prueba	
Para averiguar, vamos:	<i>Realizar una simulación de la situación problemática que el cliente enfrenta en el día a día, poniendo práctica la técnica “Vivenciar”.</i>
Paso 3: métricas	
Y medir:	<i>Las dificultades del cliente y cómo la enfrenta</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Realizamos un formato estructurado, el cual utilizamos para obtener planificar la aplicación de las técnicas y obtener una comprensión más profunda del tema, orientando el diseño de la investigación.

Ficha de aprendizaje de exploración. Es una herramienta que nos ayudará a registrar lo que hemos aprendido y consta de 4 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Observación: adquisición activa de información sobre el problema.
- Los Aprendizajes e Insights: Conocimientos y percepciones obtenidas
- Las Decisiones y Acciones: Resoluciones que se pondrán en marcha.

Tabla 13

Ficha de aprendizaje - exploración

Ficha de aprendizaje - exploración:	
Técnica: “Vivenciar”	<i>Fecha límite: 03/01/2024</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ibrahim Zamora. - Kely Coronel Benavides. 	<i>Duración: 10 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queríamos saber:	<i>¿Cómo enfrenta la situación problemática, nuestro público objetivo vive en el día a día respecto a la falta de digitalización en su negocio?</i>
Paso 2: Observación	
Observamos:	<i>Que nuestro público objetivo, cuenta con este problema, sin embargo genera ventas vendiendo de manera directa, a sus clientes.</i>
Paso 3: Aprendizajes e Insights	
A partir de ello aprendimos que:	<i>El problema de falta de digitalización de negocios es relevante, y es necesario que se ponga en práctica una solución para este.</i>
Paso 4: Decisiones y Acciones	
Por tanto, vamos a:	<i>Investigar más acerca del problema y dar una solución en base a lo investigado.</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

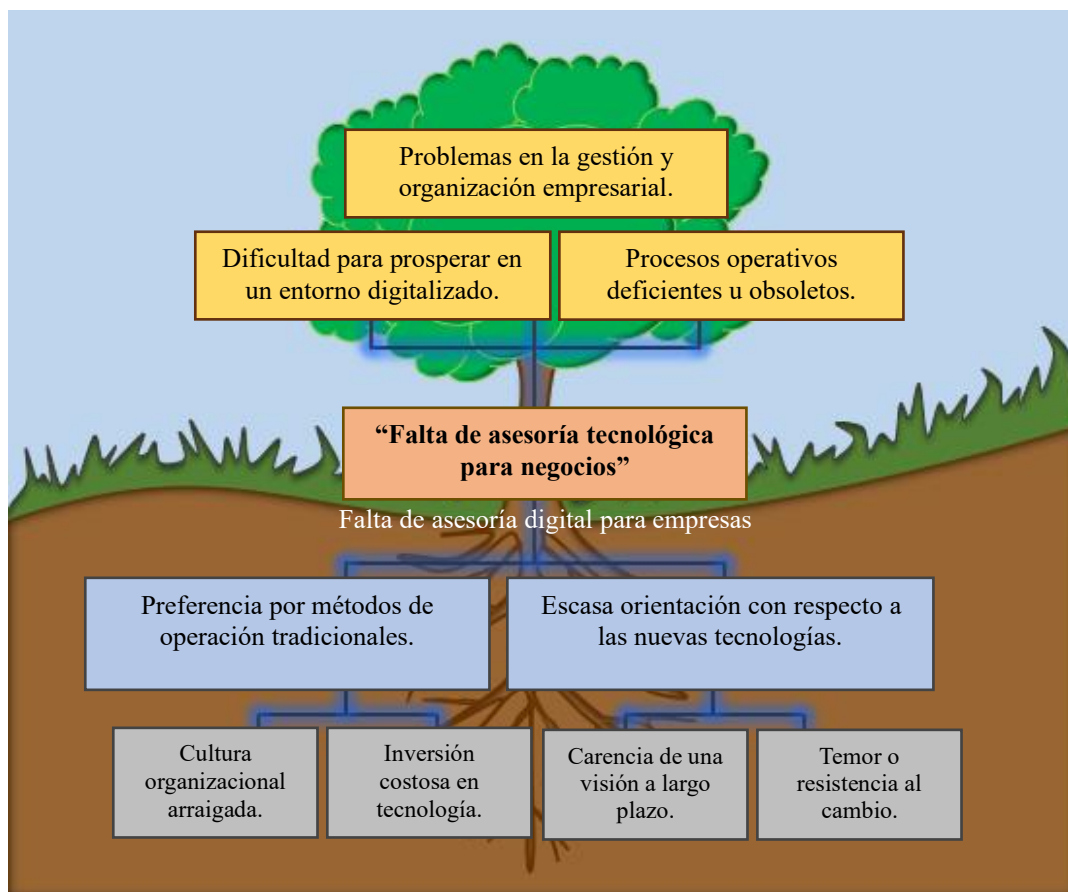
Elaboramos un formato estructurado, el cual utilizamos para registrar la información recopilada durante la técnica de vivenciar, asumiendo el rol de vendedor.

Fase Definir

El **Árbol de problemas**. Este formato actualizado, nos servirá para organizar la información que conocemos o indagado acerca del problema en cuestión.

Figura 19

Árbol de problemas con respecto a la falta de asesoría tecnológica para negocios.

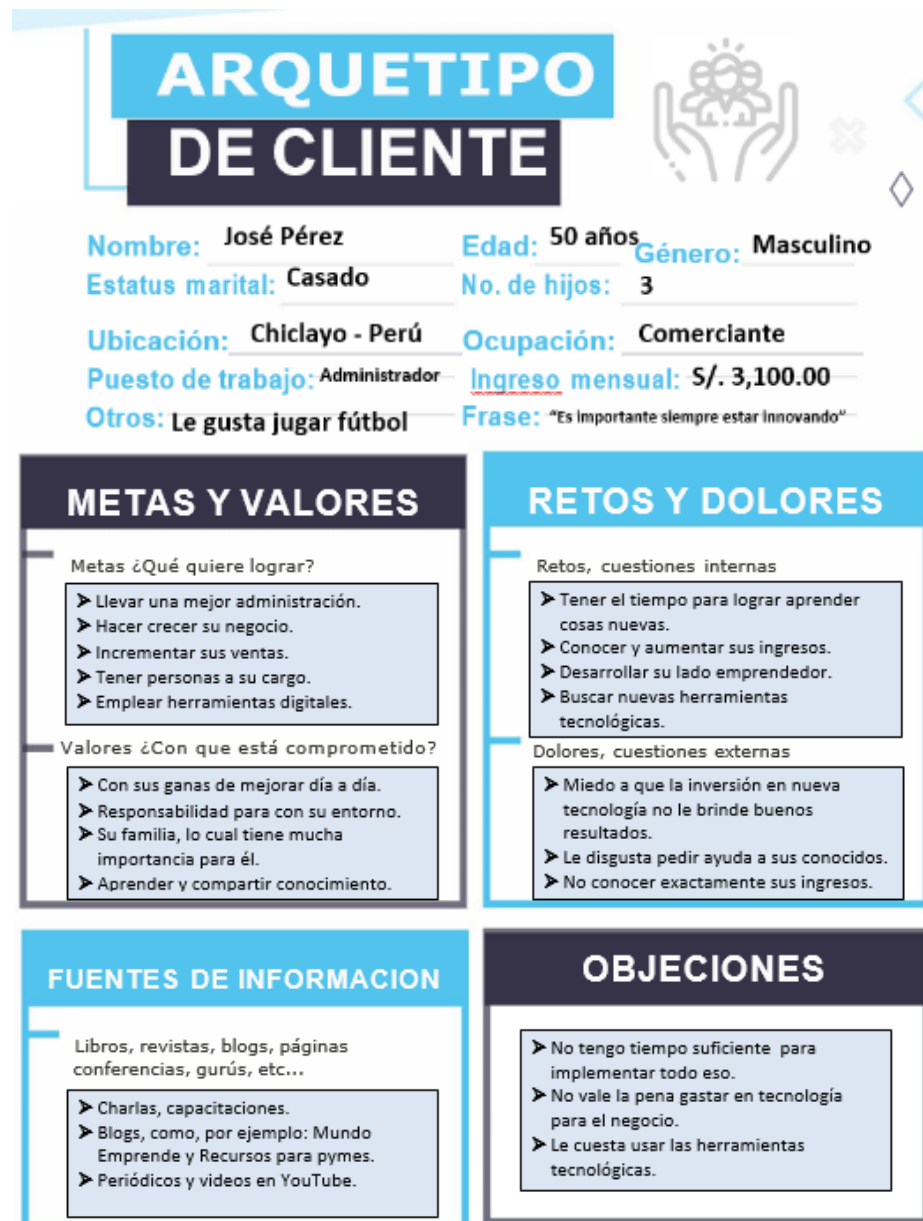


Nota. Para la elaboración de este árbol, hicimos mayor énfasis en las causas del problema a resolver.

Herramienta visual utilizada para identificar y analizar las causas y efectos de un problema específico. Se representa gráficamente como un árbol, donde el problema en cuestión se ubica en la parte superior del árbol y las ramas y raíces representan las causas y efectos respectivamente.

El arquetipo de cliente. Describimos un personaje modelo, el cual reúne las características demográficas, comportamentales y psicológicas de los clientes.

Figura 20
Arquetipo de cliente Actualizado

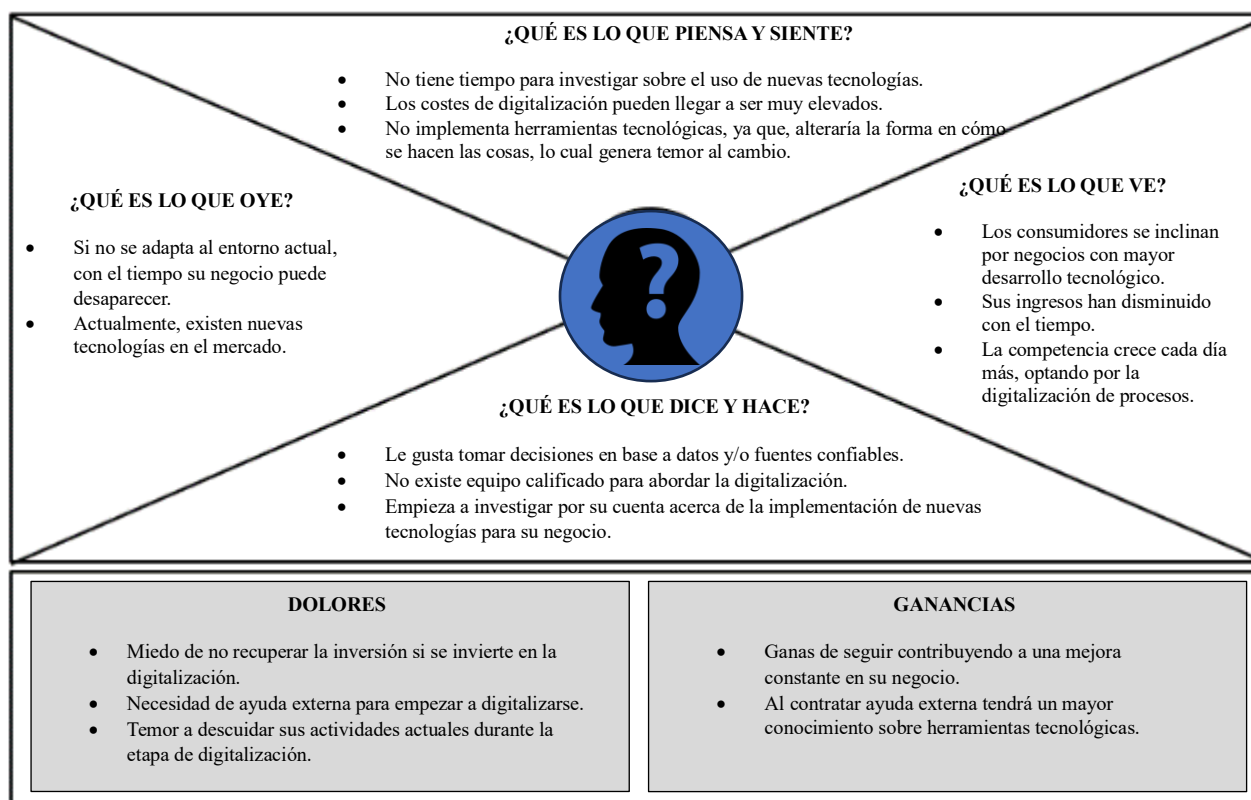


Fuente: Elaboración propia (2024)

El mapa de empatía. Se trata de un modelo estructurado, el cual busca describir al cliente ideal de una empresa a través del análisis de 6 características destacables, y nos ayuda a profundizar en las motivaciones del usuario, dándonos a conocer su personalidad, visión, entorno, necesidades y deseos.

Figura 21

Mapa de empatía del cliente ideal.



Nota. El modelo nos permitió enfocarnos hacia el cliente ideal.

Herramienta visual usada para crear un perfil detallado del usuario y desarrollar una comprensión más profunda de su experiencia.

Formular el reto creativo. Esta herramienta nos permite identificar un problema y enmarcarlo de una manera que inspire soluciones creativas y prácticas. Y se define combinando los segmentos de usuarios, las necesidades y los insights.

Tabla 14

Cuadro para la elaboración del reto creativo.

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
José Pérez	Necesita	Vender más	porque	Tiene cuentas por pagar
		Formalizar su negocio		Proporciona beneficios fiscales
		Tener presencia digital		Aumenta la visibilidad de su negocio
		Saber cuánto gana		Reduce costos operativos

Fuente: Elaboración propia (2023)

Estructura utilizada para definir y organizar los elementos clave de un desafío o tarea creativa, proporcionando información esencial en la resolución creativa de un problema o en la generación de ideas innovadoras.

1. **¿Cómo podríamos hacer que Juan Pérez venda más para que pague sus cuentas?**
2. **¿Cómo podemos hacer que Juan Pérez formalice su negocio para que pueda obtener beneficios fiscales?**
3. **¿Cómo podríamos hacer que Juan Pérez consiga presencia digital para aumentar la visibilidad de su negocio?**
4. **¿Cómo podríamos hacer que Juan Pérez conozca cuánto gana para tener un orden en el llevado de sus cuentas?**

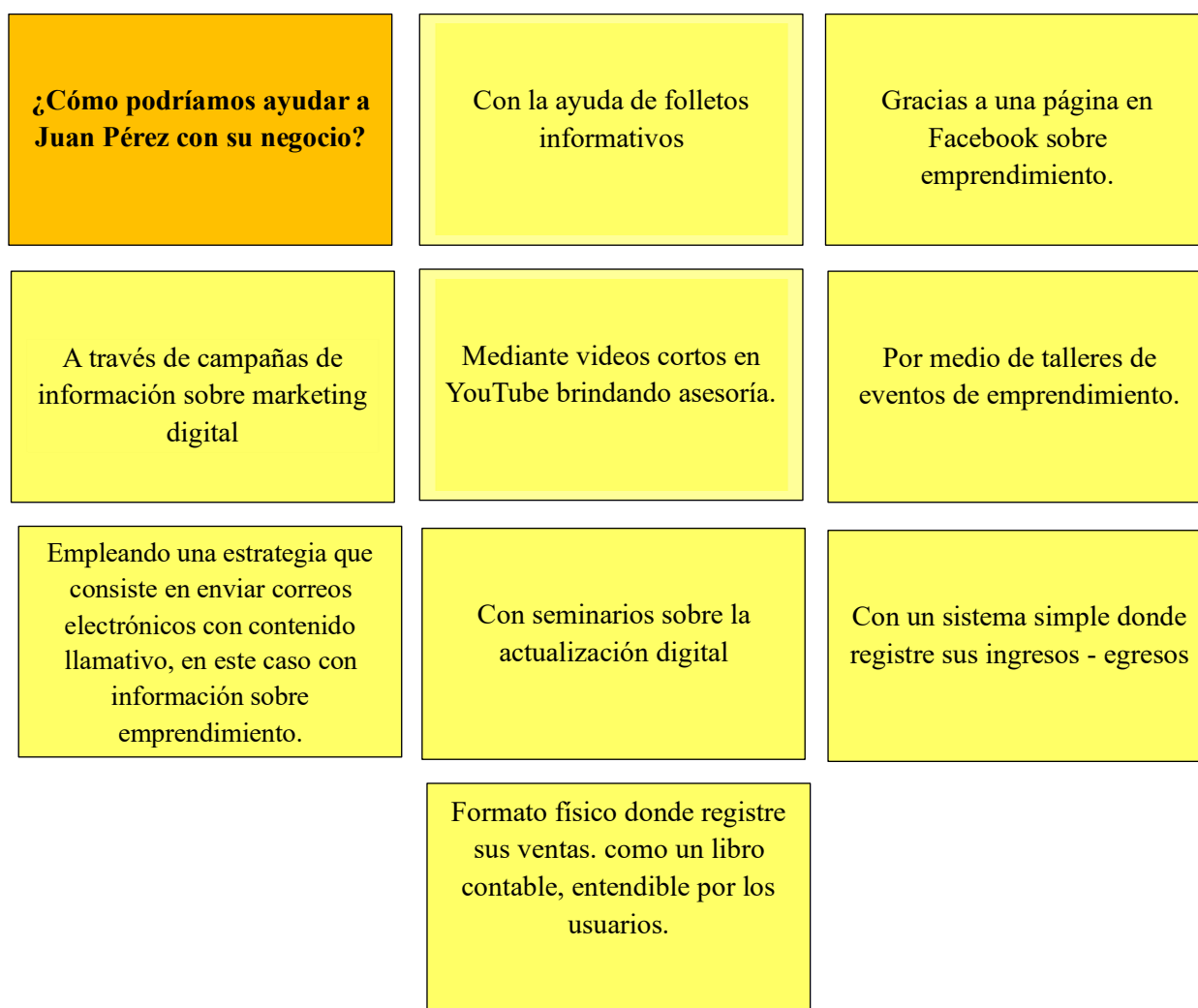
Fase Idear

Técnicas creativas para idear soluciones. Crearemos múltiples ideas de solución para la pregunta “¿Cómo podríamos...?” establecida en la fase anterior, para descubrir áreas inesperadas de exploración creando mayor volumen y mayores opciones para innovar.

Lluvia de ideas. Es una técnica de trabajo grupal, lo cual nos permite generar el mayor número de ideas diferentes y relevantes en relación a un reto o problema a solucionar.

Figura 22

Lluvia de ideas



Fuente: Elaboración propia (2023)

SCAMPER. Es una técnica que se utiliza para desarrollar o mejorar productos o servicios, la cual consiste en generar ideas para un determinado reto. SCAMPER es el acrónimo de los conceptos de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otro uso, eliminar y Reorganizar.

Tabla 15

Cuadro para la ejecución de la técnica SCAMPER

PASO	POSIBLES CAMBIOS	JUSTIFICACIÓN
S	Sustituyendo los actuales canales de distribución.	Para que Juan Pérez pueda pagar sus cuentas.
C	Combinando la estructura legal con el tipo de negocio.	Así, el negocio de Juan Pérez lograra obtener beneficios fiscales.
A	Adaptando la estrategia de publicidad para llegar a más clientes.	De esa manera aumentará la visibilidad de su negocio.
M	Midiendo los ingresos y egresos en un libro contable.	De este modo, Juan Pérez podrá conocer cuánto gana.
P	Poniendo ofertas y descuentos especiales para incentivar las ventas.	Con el fin de que Juan Pérez incremente sus ventas.
E	Eliminando la evasión de impuestos.	Para lograr que Juan Pérez formalice su negocio.
R	Reorganizando el presupuesto destinado para campañas de publicidad.	Para que Juan Pérez aumente la visibilidad de su negocio.

Fuente: Elaboración propia (2023)

En este cuadro, cada letra en SCAMPER representa una palabra clave que sugiere una serie de posibles cambios que se pueden hacer para estimular la creatividad.

Características del Producto o Servicio Innovador Validado

Fase Prototipar

Construcción de prototipos. Es una representación tangible de las ideas de solución propuestas, el cual nos permite conocer mejoras de las fases iniciales del proyecto.

Prototipo básico. Es un modelo inicial que sirve como una simulación o representación del producto o servicio, además nos permite verificar el diseño y confirmar que cuenta con las características específicas planteadas.

- **Storyboard.** Representación visual de una secuencia de eventos, organizada en forma de serie de imágenes o ilustraciones, que ayuda a planificar y comunicar cómo se desarrollará una historia.

Figura 23
Presentación de nuestro Storyboard



Fuente: Elaboración propia (2024)

Presentamos una versión inicial de nuestro servicio realizando un escenario hipotético en el que el cliente interactúa con la página web.

Ficha de prueba de la exploración. Es una herramienta que nos ayudará a planificar la aplicación de las técnicas y consta de 3 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Prueba: Descripción del experimento que se ejecutará para comprobar o descartar la hipótesis planteada.
- Las Métricas: Datos que serán medidos durante el experimento.

Tabla 16

Ficha de prueba - exploración

Ficha de prueba - exploración:	
Técnica: “Storyboard”	<i>Fecha límite: 10/01/2024</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ibrahim Zamora. - Kely Coronel Benavides. 	<i>Duración: 5 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queríamos saber:	<i>¿Cómo nuestros usuarios interactúan con las diferentes secciones del Storyboard?</i>
Paso 2: Prueba	
Para averiguar, vamos:	<i>Realizar pruebas para evidenciar la experiencia de nuestro público objetivo con los diferentes elementos Storyboard como el texto, las imágenes, los colores y la posición de los elementos.</i>
Paso 3: métricas	
Y medir:	<i>La comprensión de nuestros clientes sobre el Storyboard.</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Realizamos un formato estructurado, el cual utilizamos para obtener planificar la aplicación de las técnicas y obtener una comprensión más profunda del tema, orientando el diseño de la investigación.

Prototipo avanzado. Es una versión más desarrollada y refinada de un producto o servicio, en comparación con un prototipo básico, el cual se desarrolla después de obtener retroalimentación y validar conceptos del prototipo básico.

- **Landing Page.** Página web diseñada específicamente para dirigir el tráfico desde diferentes fuentes, como anuncios, correos electrónicos o redes sociales, con el objetivo de convertir a los visitantes en clientes potenciales o clientes finales.

Figura 24

Sesión de inicio de la página web.



Nota. En la sección de inicio se encuentra presente una opción para que los clientes puedan suscribirse dejando su Email personal

Diseñamos ese espacio para permitir a los clientes observar y conocer el inicio de nuestra página web.

Figura 25

Sección para que los clientes nos contacten.

The image shows a contact form on a website. The form is titled "Contáctanos" in white text on an orange background. It contains four input fields: "Nombre *" and "Apellido *" on the top row, "Email *" and "Teléfono" on the second row, and a larger "Mensaje o comentario" field on the third row. Below the fields is a red button labeled "Enviar mensaje". To the right of the form is a photograph of a woman with blonde hair in a ponytail, wearing glasses, looking at a computer monitor displaying a line graph. The background of the photo is a city skyline seen through a window.

Nota. En esta sección los clientes podrán dejar sus datos completos para que puedan ponerse en contacto con nosotros.

Diseñamos ese espacio para permitir a los clientes contactarnos y puedan expresar sus opiniones y experiencias de manera detallada.

Figura 26

Sección de los servicios que ofrecemos.

The image shows a service section on a website. The title is "¿Qué ofrecemos?" in white text on a dark background. Below the title is a small subtitle: "En A.D.N.I te ofrecemos una amplia gama de servicios de asesoría para ayudarte a llevar tu negocio al siguiente nivel." There are three rows of service descriptions, each with a small image on the left and a "Ver más" button on the right. The first row is "Marketing Digital" with an image of a laptop and a cup. The second row is "Registro de compra y ventas" with an image of a spiral notebook. The third row is "Emisión de facturas y boletas electrónicas - SUNAT" with an image of hands holding a document.

Nota. En esta sección los clientes podrán dejar sus datos completos para que puedan ponerse en contacto con nosotros.

Diseñamos ese espacio para permitir a los clientes conocer los servicios que nosotros ofrecemos.

Ficha de prueba de la exploración. Es una herramienta que nos ayudará a planificar la aplicación de las técnicas y consta de 3 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Prueba: Descripción del experimento que se ejecutará para comprobar o descartar la hipótesis planteada.
- Las Métricas: Datos que serán medidos durante el experimento.

Tabla 17

Ficha de prueba - exploración

Ficha de prueba - exploración:	
Técnica: “Landing Page”	<i>Fecha límite: 12/01/2024</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ibrahim Zamora. - Kely Coronel Benavides. 	<i>Duración: 5 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queríamos saber:	<i>¿Cómo nuestros usuarios interactúan con las diferentes secciones del Landing Page?</i>
Paso 2: Prueba	
Para averiguar, vamos:	<i>Realizar sesiones de prueba simulando el recorrido de los público objetivo con los diferentes elementos de la página web, como el texto, las imágenes, los colores y la posición de los elementos.</i>
Paso 3: métricas	
Y medir:	<i>La experiencia de nuestros usuarios con la página web.</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Realizamos un formato estructurado, el cual utilizamos para obtener planificar la aplicación de las técnicas y obtener una comprensión más profunda del tema, orientando el diseño de la investigación.

Fase testear

Ficha de aprendizaje de exploración. Es una herramienta que nos ayudará a registrar lo que hemos aprendido y consta de 4 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Observación: Adquisición activa de información sobre el problema.
- Los Aprendizajes e Insights: Conocimientos y percepciones obtenidas
- Las Decisiones y Acciones: Resoluciones que se pondrán en marcha.

Tabla 18

Ficha de aprendizaje - exploración

Ficha de aprendizaje - exploración:	
Técnica: “Storyboard”	<i>Fecha límite: 10/01/2024</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ibrahim Zamora. - Kely Coronel Benavides. 	<i>Duración: 5 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queríamos saber:	<i>¿Cómo nuestros usuarios interactúan con las diferentes secciones del Storyboard?</i>
Paso 2: Observación	
Observamos:	<i>Que es sencillo de comprender, sin embargo deberíamos especificar más sobre los servicios que ofrecemos.</i>
Paso 3: Aprendizajes e Insights	
A partir de ello aprendimos que:	<i>Existen secciones que atraen más la atención y otras podrían necesitar más énfasis en el contenido.</i>
Paso 4: Decisiones y Acciones	
Por tanto, vamos a:	<i>Realizar ajustes para mejorar la experiencia del usuario con respecto a la historia.</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

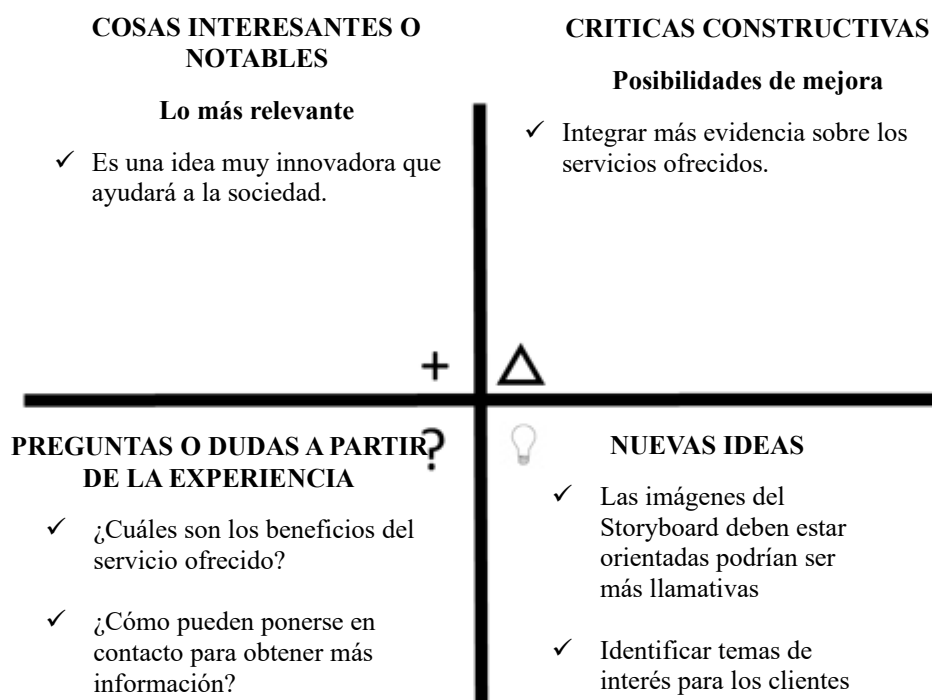
Elaboramos un formato estructurado, el cual utilizamos para registrar la información recopilada durante la técnica de Storyboard.

Malla receptora de información. Es un modelo que facilita la recopilación de información ante la elaboración del prototipo, cuya finalidad es la adquisición de información es la recopilación de ideas, a partir de una estructura organizada en 4 partes:

- Ideas interesantes.
- Críticas constructivas.
- Críticas constructivas.
- Ideas nuevas.

Figura 27

Malla receptora de información.



Nota. Este modelo nos facilitó la recopilación de información después de la presentación de nuestro prototipo básico.

Cada cuadrante de la malla receptora está representado por un ícono diferente.

Ficha de aprendizaje de exploración. Es una herramienta que nos ayudará a registrar lo que hemos aprendido y consta de 4 partes:

- La Pregunta: Aquello que necesitamos conocer.
- La Observación: Adquisición activa de información sobre el problema.
- Los Aprendizajes e Insights: Conocimientos y percepciones obtenidas
- Las Decisiones y Acciones: Resoluciones que se pondrán en marcha.

Tabla 19

Ficha de aprendizaje - exploración

Ficha de aprendizaje - exploración:	
Técnica: “Landing Page”	<i>Fecha límite: 12/01/2024</i>
- <i>Ibrahim Zamora.</i> - <i>Kely Coronel Benavides.</i>	<i>Duración: 5 minutos.</i>
Paso 1: Pregunta	
Queríamos saber:	<i>¿Cómo nuestros usuarios interactúan con las diferentes secciones del Landing Page?</i>
Paso 2: Observación	
Observamos:	<i>Que muchos usuarios acceden a internet desde sus Teléfonos u otros dispositivos, por lo que la experiencia en dispositivos móviles es crucial.</i>
Paso 3: Aprendizajes e Insights	
A partir de ello aprendimos que:	<i>Existen secciones que atraen más la atención y otras podrían necesitar más énfasis en el contenido.</i>
Paso 4: Decisiones y Acciones	
Por tanto, vamos a:	<i>Realizar ajustes para mejorar la experiencia del usuario en dispositivos móviles.</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

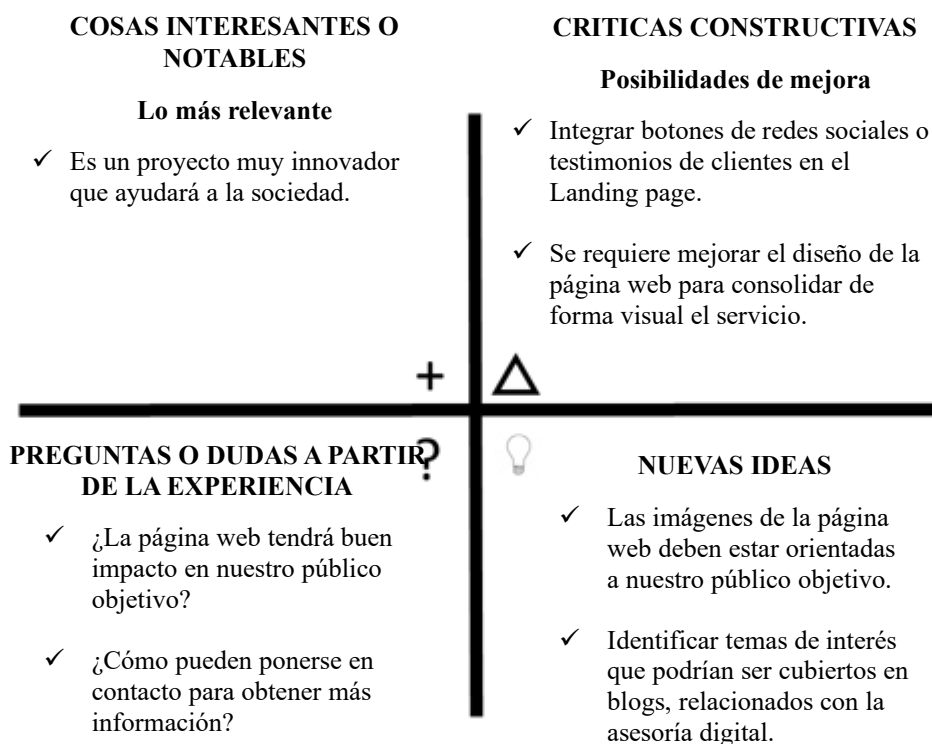
Elaboramos un formato estructurado, el cual utilizamos para registrar la información recopilada durante la técnica de Landing Page.

Malla receptora de información. Es un modelo que facilita la recopilación de información ante la elaboración del prototipo, cuya finalidad es la adquisición de información es la recopilación de ideas, a partir de una estructura organizada en 4 partes:

- Ideas interesantes.
- Críticas constructivas.
- Críticas constructivas.
- Ideas nuevas.

Figura 28

Malla receptora de información.



Nota. Este modelo nos facilitó la recopilación de información después de la presentación de nuestro prototipo avanzado.

Cada cuadrante de la malla receptora está representado por un icono diferente.

Evidencia Prototipo básico y avanzado

Figura 29
Presentación de prototipo Storyboard



Fuente: Elaboración propia (2024)

Se realizó la evaluación (testeo) del prototipo Storyboard en un Grupo Focal, con un número de 5 personas que estuvieron en el rango de edad de nuestro público objetivo, en la cual se obtuvieron valiosos comentarios para ajustar la historieta y la idea de negocio.

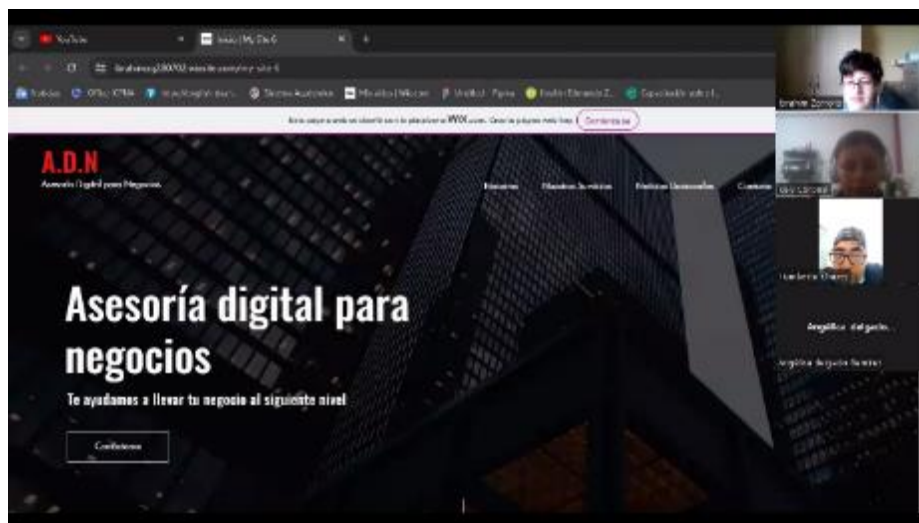
Figura 30
Prototipo Storyboard finalizado



Fuente: Elaboración Propia (2024)

Se realizaron distintos ajustes, quedando esta imagen como Storyboard final.

Figura 31
Presentación de prototipo Landing page.



Fuente: Elaboración propia (2024)

Presentamos una versión pulida de nuestro servicio para evidenciar la experiencia de nuestro público objetivo con respecto al Landing page, los comentarios más resaltantes por parte de los participantes fueron: “El nombre del negocio es muy llamativo y fácil de recordar”, "La página es visualmente atractiva y profesional" y “Revisar el contenido para asegurarse de que el valor del servicio se sigue comunique de manera directa y efectiva.”.

Figura 32
Sección noticias Landing Page



Fuente: Elaboración propia (2024)

Se agregó la sección Noticias a la presentación de la landing page.

Capítulo 3

Elaboración del Modelo de Negocio

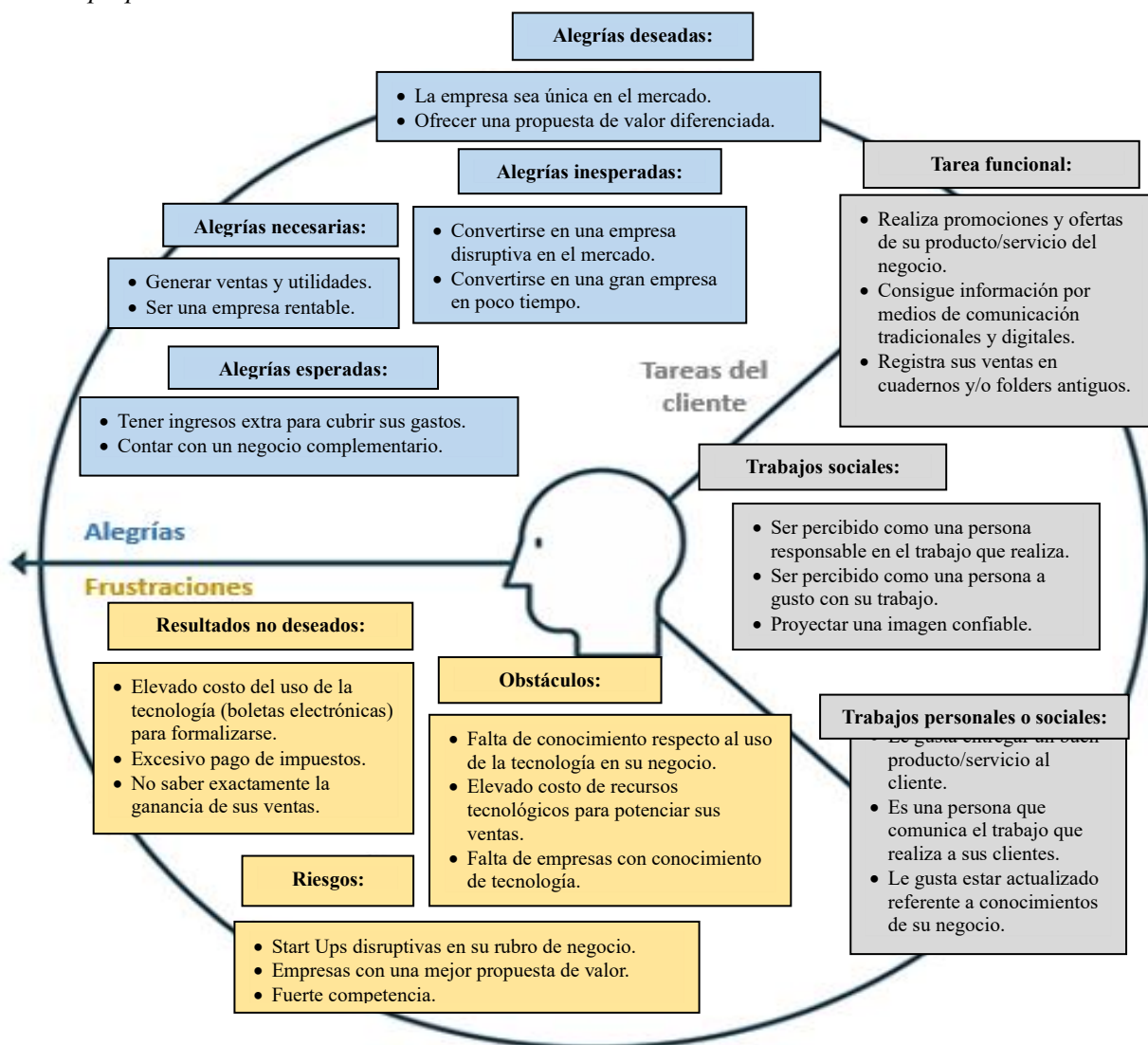
Definición de la Propuesta de Valor del Negocio

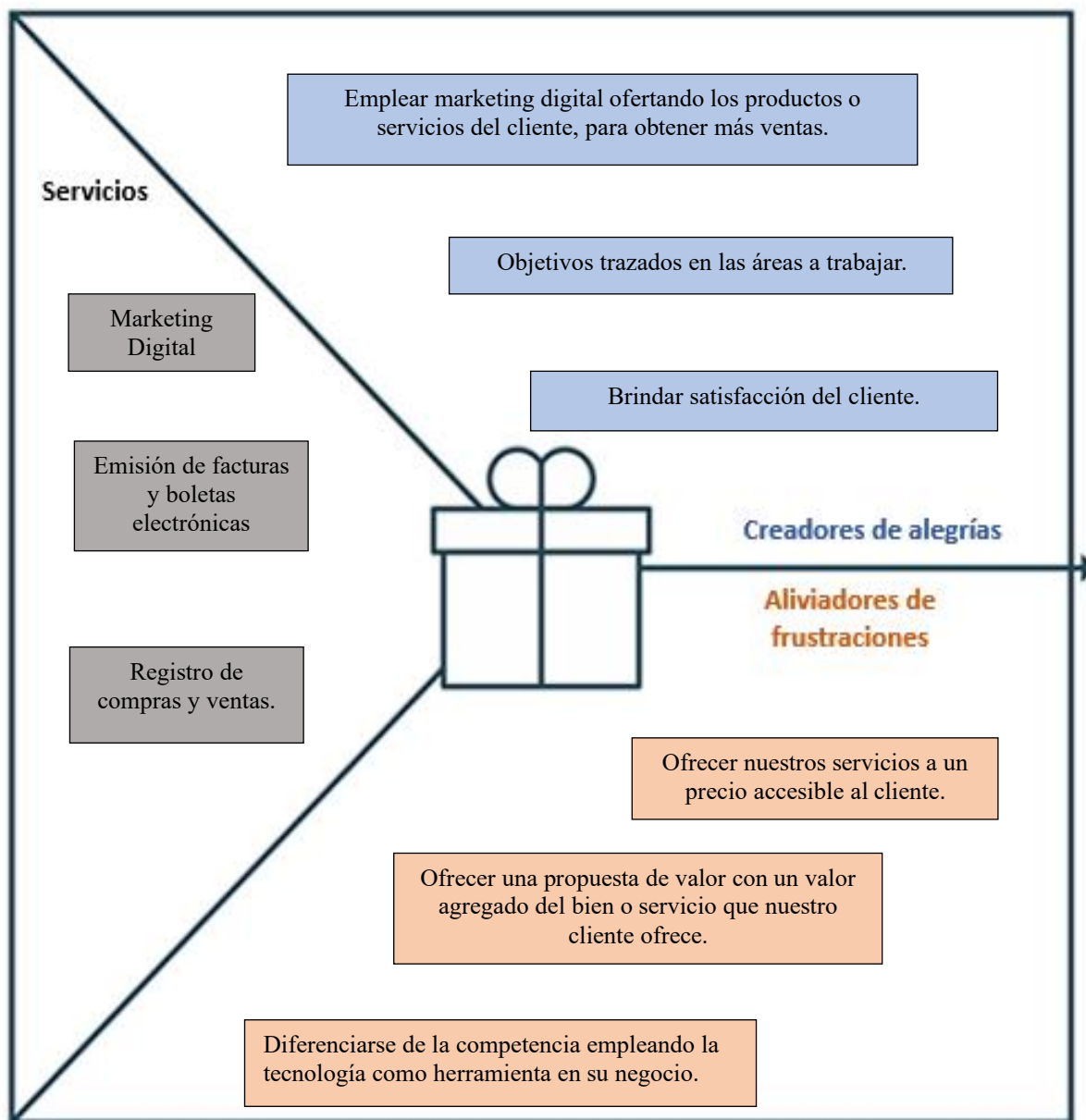
Lienzo de la propuesta de valor

Es una herramienta visual usada para comprender y diseñar la propuesta de valor de un producto o servicio. Posicionando el servicio que vamos a ofrecer alrededor de las necesidades de nuestros clientes.

Figura 33

Lienzo de propuesta de valor.





Fuente: Elaboración propia (2023)

Nota. El Lienzo de propuesta de valor está enfocado al cliente ideal.


Nuestro lienzo consta de varios bloques que representan aspectos clave de la propuesta de valor del negocio y los beneficios que proporciona al mercado.

Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio

Es una herramienta visual que se utiliza para describir, diseñar, desafiar e inventar modelos de negocio de manera colaborativa, proporcionando una vista global y simplificada de los componentes clave de un modelo de negocio.

Tabla 20

El Modelo Canvas.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
Consultores. Entidades certificadoras. Proveedores de servicios informáticos.	Ofrecer a los clientes un servicio customizado que se adecue a sus necesidades. Generación y análisis de estrategias. Acompañamiento durante las fases de asesoría.	A.D.N ofrece a los clientes un servicio personalizado que se adecue a sus necesidades y estamos aquí para guiarlo en el mundo digital para generar un impacto positivo en su rentabilidad.	Ofrecer una asistencia personal exclusiva, escuchando las preocupaciones, preguntas y sugerencias del cliente. La retroalimentación es esencial para construir una relación sólida y ajustar las estrategias según sea necesario.	Una persona entre 30-60 años, que viva en la ciudad de Chiclayo, de nivel socioeconómico C y D, con un promedio de ingresos de S/. 2,100.00 soles hasta S/. 3.100.00 soles. Que cuente con un negocio, el cual carezca de la capacidad tecnológica necesaria para optimizar sus operaciones o llegar a más clientes para lograr crecer con el tiempo.
	RECURSOS CLAVE Dispositivos electrónicos. Profesionales con habilidades especializadas en áreas como marketing digital.	A. D. N 	CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Correos electrónicos. • Redes sociales 	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> • COSTOS FIJOS: Marketing y publicidad, sueldo de los asesores. • COSTOS VARIABLES: Electricidad, servicio de Internet, comisiones por ventas 			FLUJO DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por los servicios prestados. 	

Fuente: Elaboración Propia (2023)

La herramienta nos facilita la identificación de áreas de mejora, la innovación y la comunicación efectiva dentro de la organización y con partes interesadas externas.

Descripción del Prototipo de Lanzamiento

Landing Page

También conocida como “Página de aterrizaje”; página virtual, donde los usuarios al ingresar al enlace, dejan sus datos personales, de esta forma la empresa obtiene sus datos para envío de información acerca del negocio.

Se diseñaron 2 landing page en el presente trabajo.

Figura 34

Landing Page N° 1: Formulario



The image shows a landing page for 'ASESORÍA DIGITAL PARA NEGOCIOS'. At the top, the title 'ASESORÍA DIGITAL PARA NEGOCIOS' is displayed in large, bold, black letters. Below the title, the slogan 'ES IMPORTANTE SIEMPRE ESTAR INNOVANDO' is centered. On the left side, there is a logo for 'ADN' in red and white, with the text 'ASESORÍA DIGITAL PARA NEGOCIOS' underneath it. To the right of the logo is a red icon of a lightbulb with a gear inside. On the right side of the page, there is a form titled 'Formulario' with three input fields labeled 'Apellido', 'Email', and 'Nombre'. Below the form is a red button with the text 'Suscribirse'.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 35
Landing Page N° 1: Testimonios



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 36
Landing Page N° 2: Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 37
Landing Page N° 2: Servicios de la idea de negocio

Servicios

Colocamos a tu disposición estos 3 servicios:



Marketing Digital

Atrae más ventas para tu negocio. Impulsando nuevas estrategias de marketing digital.



Emisión de facturas y boletas electrónicas

Emite facturas y boletas electrónicas, para así tener un mejor control de las ventas de la empresa.



Registro de compras y ventas

Cuenta con un registro de compras y ventas de tu empresa.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 38
Landing Page N° 2: Testimonios I

Testimonios

Muy útil el registro de compras y ventas para mantener un adecuado orden. Super práctico.

Ricardo García
Dueño de ORTHODENT

★ ★ ★ ★ ★

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 39

Landing Page N° 2: Testimonios II



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 40

Landing Page N° 2: Testimonios III



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los testimonios se obtuvieron en base al lienzo de la propuesta de valor.

Figura 41

Landing Page N° 2: Formulario de suscripción



Contáctanos

Nombre

Apellido

Email

Enviar datos

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 42

Landing Page N° 2: Redes sociales y ubicación del negocio.



Fuente: Elaboración propia (2024)

Se escogió la landing page N° 2, debido a que tenía mayor información respecto a la propuesta de valor, el segmento de clientes, los canales y como se va a interactuar con los clientes.

Fichas de prueba

Se realizó la siguiente ficha de prueba con el propósito de analizar y medir las estadísticas. Se difundió la Landing page por la red social Facebook, enviando a un aproximado de 1 000 personas invitaciones para que sigan o le den “Me Gusta” a la página. Aquí las fichas de prueba realizadas.

Tabla 21

Ficha de prueba de Landing Page

Ficha de prueba	
<i>Landing Page</i>	<i>Fecha límite: 07/02/2024</i>
<i>Asignado a:</i> <ul style="list-style-type: none"> <i>Kely Coronel Benavides</i> 	<i>Duración: 5 minutos</i>
Paso 1: Hipótesis	
<i>Creemos que</i>	<i>Si nuestro segmento de mercado, tales como dueños de tiendas minoristas, negocios locales, y emprendedores, están dispuestos a pagar por una asesoría digital.</i>
Paso 2: Probar	
<i>Para verificarlo, haremos</i>	<i>Una campaña en la red social Facebook para difundir una landing page.</i>
Paso 3: Métrica	
<i>Y mediremos:</i>	<i>El porcentaje de usuarios que dieron clic al enlace de landing page (% de interacción) y el porcentaje de usuarios que dejan sus datos en la landing page (% de retención).</i>
Paso 4: Criterios	
<i>Tenemos razón si</i>	<i>El porcentaje de interacción es mayor al 15% y el porcentaje de retención es mayor al 20%.</i>

Fuente: Elaboración propia (2024)

Capítulo 4

Validación del Modelo de Negocio

Aplicación de la Metodología Lean Startup

El lazo de validación de Lean Startup

- **Construir:**

Se diseñó la Fan Page de la página en la red social Facebook, además de la Landing page, y por último se creó una cuenta en la red social de Instagram. Todo esto con la finalidad de interactuar con el cliente y obtener sus datos.

- **Medir:**

Se midió en base a fichas de prueba. Difundiendo la Fan Page de la página, por medio de invitaciones para que le den “Me gusta” y obtener seguidores. Además de obtener un mayor alcance de la Landing page por mensajes vía WhatsApp.

- **Aprender:**

El aprendizaje obtenido fue al rediseñar la Landing page, para que los usuarios dejen sus datos personales. Diseñándose en especial para que sea vista en un dispositivo móvil por los usuarios.

Revisando los indicadores

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 22

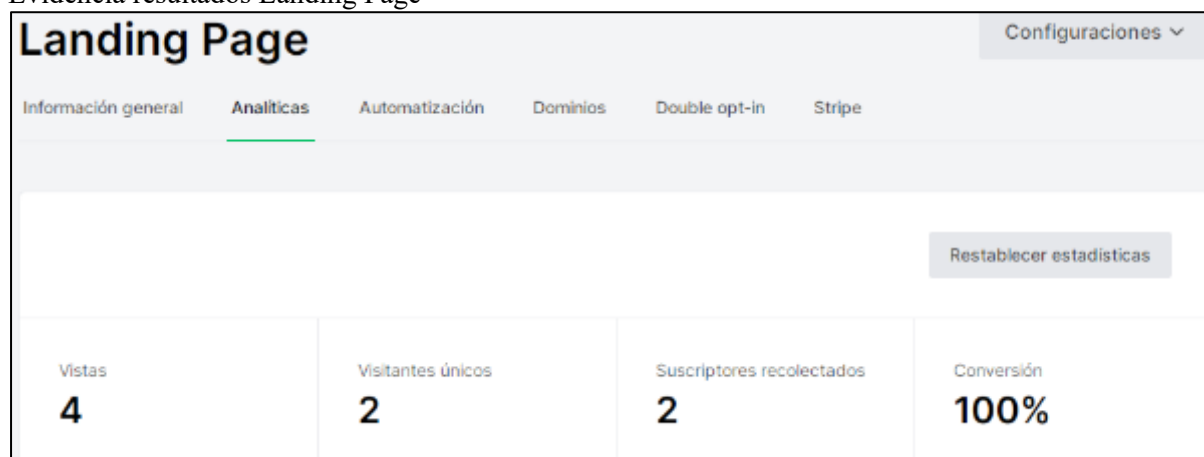
Tabla de resultados

Fecha	Adquisición		Interacción		Retención	Observación
	Redes	Email	Redes	Email		
08-02-24	900	900	5	2	1	
10-02-24	95	95	3	2	1	Se rediseñó la Landing Page
15-02-24	10	21	2	0	0	Se envió por mensajes en WhatsApp, el enlace de la Landing Page

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 43

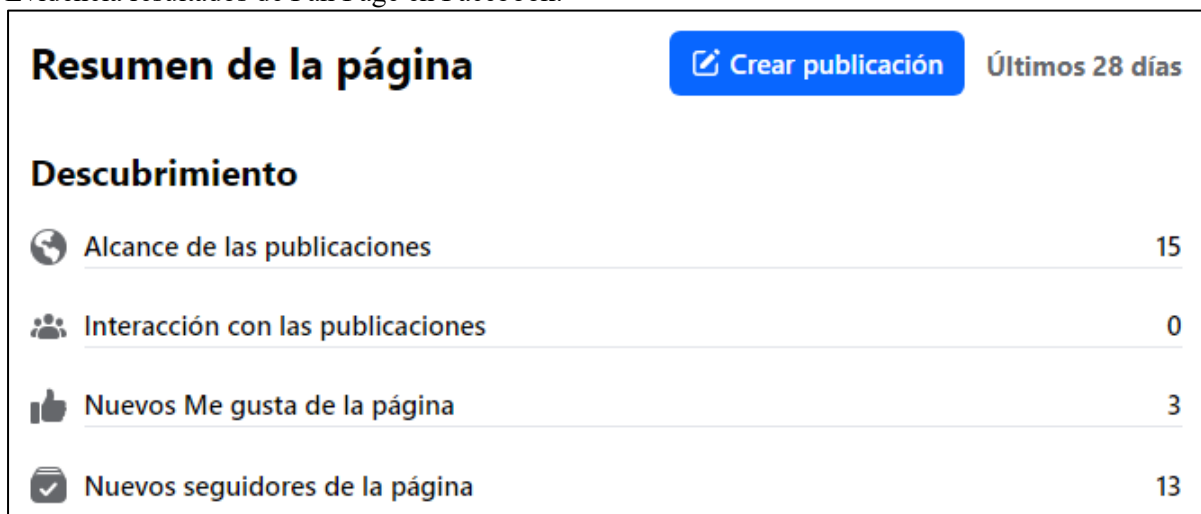
Evidencia resultados Landing Page



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 44

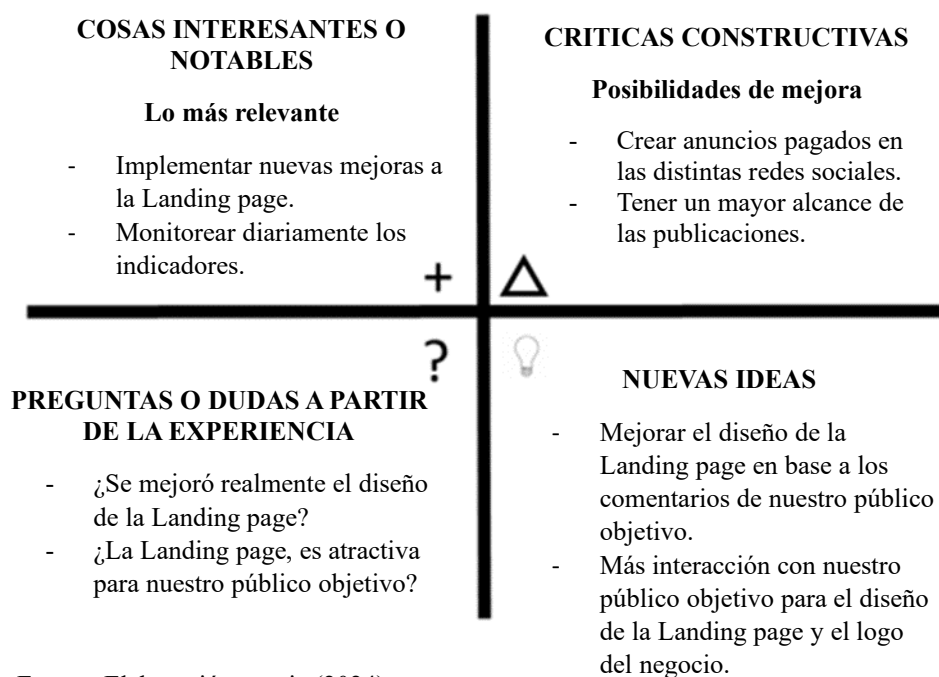
Evidencia resultados de Fan Page en Facebook.



Fuente: Elaboración propia (2024)

Malla receptora de información

Se realizó la siguiente malla receptora de información.

Figura 45*Malla receptora de información Landing Page*

Fuente: Elaboración propia (2024)

Lecciones aprendidas del pitch MVP

Se realizó la siguiente ficha de aprendizaje en base a los resultados obtenidos.

Tabla 23

Ficha de aprendizaje de la Landing Page

Ficha de aprendizaje	
<i>Landing Page</i>	<i>Fecha límite: 09/02/2024</i>
<i>Asignado a:</i> <ul style="list-style-type: none"> <i>Kely Coronel Benavides</i> 	<i>Duración: 5 minutos</i>
Paso 1: Pregunta	
<i>Queríamos saber</i>	<i>Si nuestro segmento de mercado como dueños de tiendas minoristas, negocios locales, emprendedores, están dispuestos a pagar por una asesoría digital.</i>
Paso 2: Observación	
<i>Observamos</i>	<i>Se observó que el número de personas que visitaron la fan page del negocio fue 15. Además, 3 de ellos le dieron “Me Gusta” a la página, y 13 personas empezaron a seguir la página. De estas personas, 4, visitaron la Landing page, y se alcanzó a obtener el correo electrónico de 2 personas.</i>
Paso 3: Aprendizaje e Insights	
<i>A partir de ello aprendimos que</i>	<i>Se tienen que implementar más contenido digital para que las personas nos dejen sus datos en la Landing page.</i>
Paso 4: Decisiones y acciones	
<i>Por lo tanto, haremos</i>	<i>Más contenido digital para interactuar con los usuarios.</i>

Fuente: Elaboración propia (2024)

Descripción del Modelo de Negocio Validado

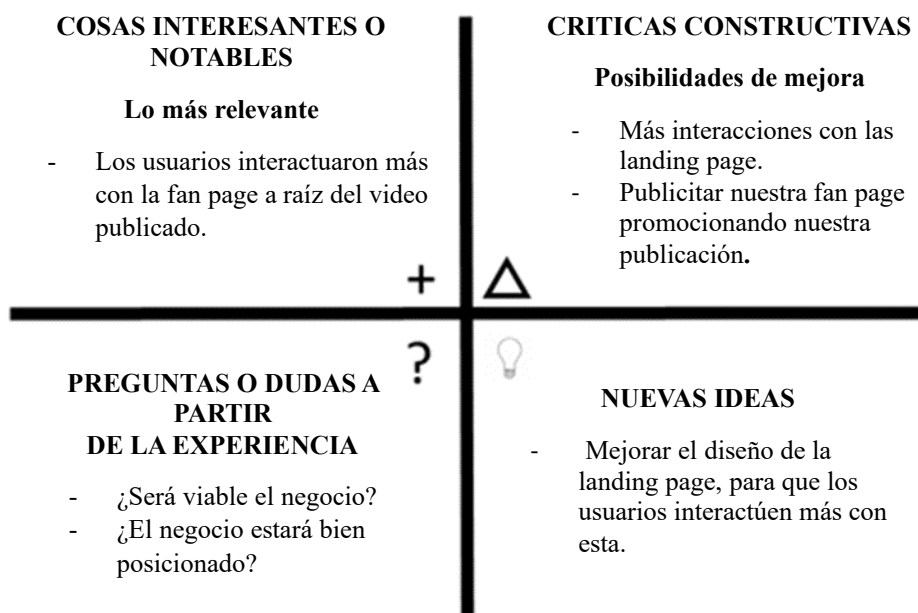
Aplicación de la metodología Lean Startup II

Concierge MVP. Se elaboró un video para así dar a conocer nuestra Landing page. Se publicó por la red social Facebook. Aquí el enlace, de la evidencia:

<https://www.facebook.com/61556257713162/videos/383108421003830>

Figura 46

Malla receptora de información, publicación de Landing Page



Fuente: Elaboración propia (2024)

Se concluye que el negocio planteado ha tenido una muy buena interacción con los usuarios, además se ha visto que nuestro público objetivo prefiere una idea de negocio que sea fácil de entender la propuesta de valor, y por último realizar se realizó una encuesta para ver la satisfacción de nuestro cliente.

Indicadores por módulo del modelo de negocios

Se elaboró una encuesta de satisfacción, aquí los siguientes resultados.

Figura 47

Respuestas obtenidas de la primera pregunta de la encuesta de satisfacción

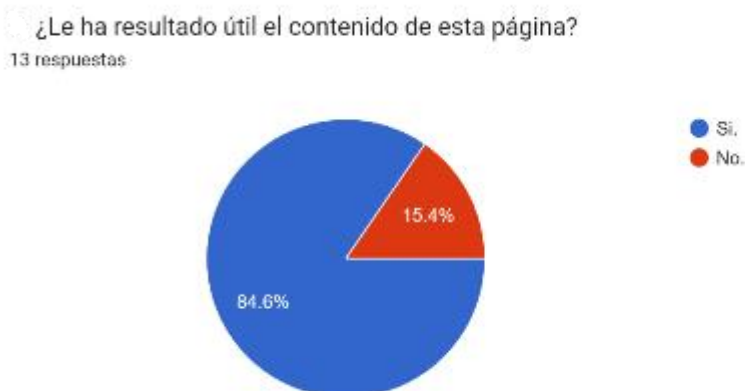


Nota. La implementación de esta encuesta de satisfacción nos permitirá priorizar o descartar algunas características del producto según la valoración positiva o negativa de los clientes.

Aquí podemos observar la calificación que los encuestados dieron con respecto al grado de satisfacción, el cual oscila entre el 1-5, donde el grado con mayores votos fue de 4 (38.5 %).

Figura 48

Respuestas obtenidas de la segunda pregunta de la encuesta de satisfacción.

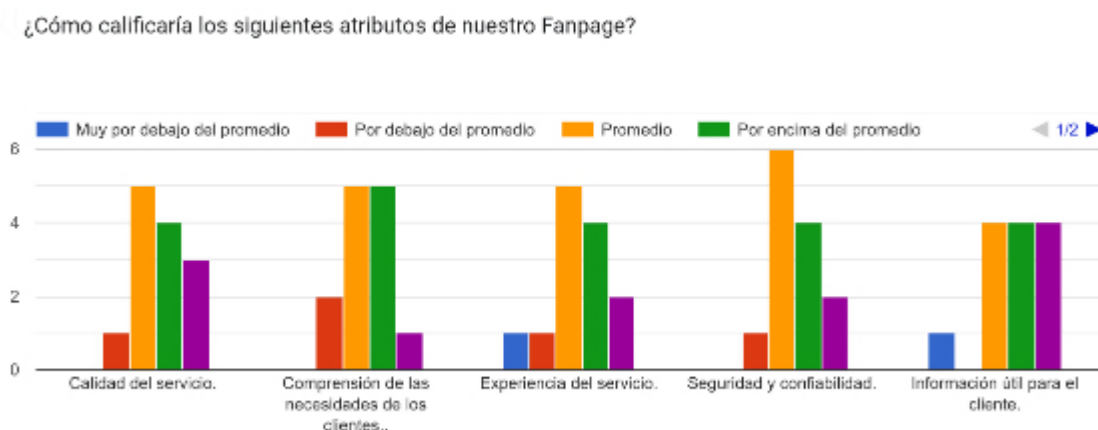


Nota. La implementación de esta encuesta de satisfacción nos permitirá priorizar o descartar algunas características del producto según la valoración positiva o negativa de los clientes.

Aquí observamos el grado de utilidad del contenido de la página web, en el cual la mayoría de los encuestados (84.6 %) contestó que sí y el resto (15.4 %) respondió que no.

Figura 49

Respuestas obtenidas de la tercera pregunta de la encuesta de satisfacción.



Nota. La implementación de esta encuesta de satisfacción nos permitirá priorizar o descartar algunas características del producto según la valoración positiva o negativa de los clientes.

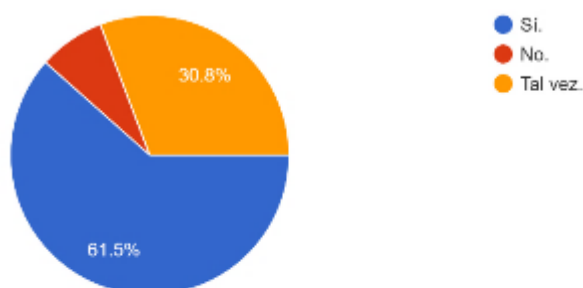
Ahora podemos observar, como los encuestados calificaron los 5 atributos que nuestro Fan page presenta.

Figura 50

Respuestas obtenidas de la cuarta pregunta de la encuesta de satisfacción.

¿Recomendaría nuestro Fanpage sobre asesoría digital para negocios?

13 respuestas



Nota. La implementación de esta encuesta de satisfacción nos permitirá priorizar o descartar algunas características del producto según la valoración positiva o negativa de los clientes.

Se puede observar que la gran mayoría (61.5 %), si recomendaría nuestro Fan Page.

Aplicación de la metodología Lean StartUp III

- **Propuesta de Valor:**

En cuestión a la propuesta de Valor hemos añadido algunos agregados a nuestro proyecto como el acceso a una cuenta personal en nuestra página web para brindar una experiencia más personalizada y los enlaces de nuestras redes sociales en las que puedes contactarnos o seguirnos.

- **Segmento de clientes:**

Con respecto a este punto, hemos corroborado que nos enfocaremos específicamente a personas adultas que oscilen entre los 30 – 60 años de edad que quieran solicitar un servicio de asesoría para su negocio, ya que son los que más saldrán beneficiados con dicho servicio.

- **Relación con el cliente:**

Además de ayudarte a mejorar las operaciones en tu negocio, vamos a generar contenido de valor para dar conocer nuestra plataforma, generando expectativa de que siempre podrán tener nuevas actualizaciones.

- **Canales:**

Utilizaremos las herramientas página web, landing page junto con nuestras diferentes redes sociales.

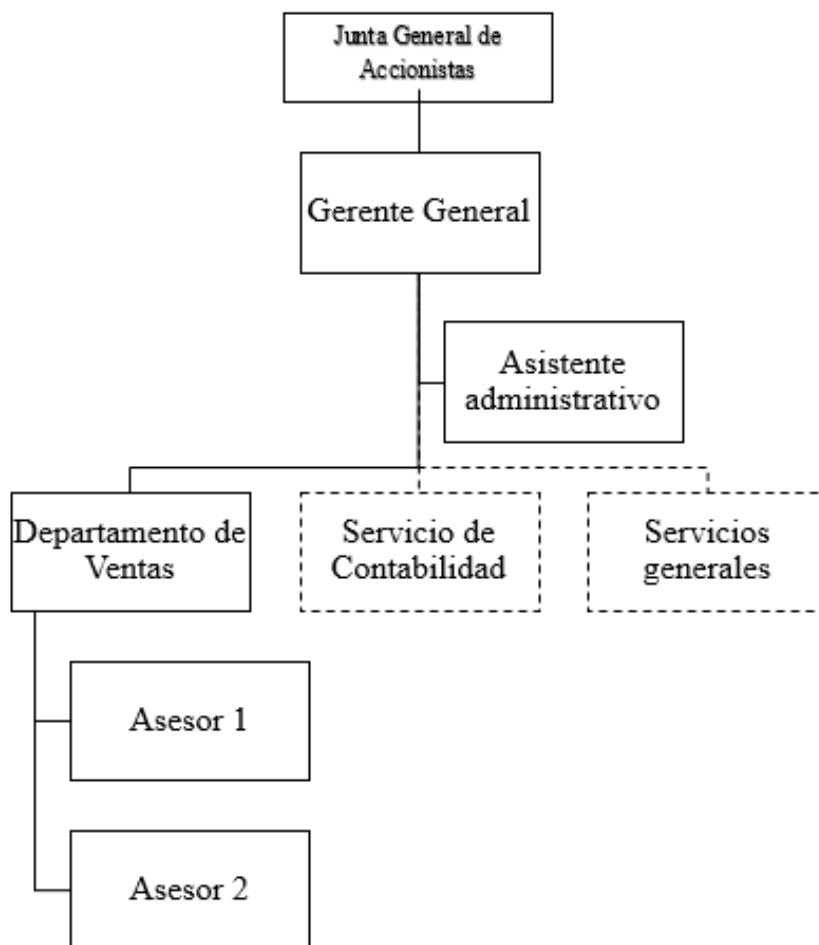
- **Fuente de ingresos:**

Más allá de generar nuestros ingresos por los servicios de asesoría prestados. Ingresos por orientar al cliente en las actividades de su negocio.

Organigrama de la empresa:

Se elaboró el siguiente organigrama, en base a nuestro personal que irá a trabajar en la empresa. Se irá a tercerizar las áreas de Contabilidad y el área de limpieza (servicios generales).

Figura 51
Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2024)

Capítulo 5

Análisis de la Rentabilidad

Determinación del Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio es necesario obtener los costos fijos y variables, estos a continuación.

Tabla 24

Costos Fijos

COSTOS FIJOS	Importe
Sueldo de los asesores	S/ 2,050.00
Dominio de la página web	S/ 23
Hosting de la página web	S/ 31.67
Certificado SSL	S/ 23.33
Mantenimiento de la página web	S/ 250.00
Total	S/ 2,378.33

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 25

Costos Variables

COSTOS VARIABLES	C.V. U. X SERV
Comisiones por ventas	S/ 48
Espacio Coworking	S/ 50
Total	S/ 98

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 26

Precio de Venta Unitario

Precio de Venta Unitario	S/ 600.00
---------------------------------	------------------

Fuente: Elaboración propia (2024)

Por el precio de 600 soles se puede acceder a los 3 servicios que ofrecemos: Marketing digital, Registro de Ventas y Emisión de Facturas y boletas electrónicas.

Se halló el punto de equilibrio con la siguiente fórmula.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Tabla 27

Punto de Equilibrio

Q	5	S/ 2,842.63
---	---	-------------

Nota. Se ha hallado de manera mensual, siendo nuestro punto de equilibrio la venta de 5 servicios de asesoría por mes

Además, se ha hallado los costos fijos y variables, de cada ítem, con una proyección de 5 años.

Costos Fijos

Tabla 28

Costos de Mano de Obra Directa

Mano de Obra	Costo Mensual	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Asesor 1	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00
Asesor 2	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00
Total (S/.)	S/ 2,050.00	S/ 24,600.00	S/ 24,600.00	S/ 24,600.00	S/ 24,600.00	S/ 24,600.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 29*Costos página web*

Creación de una página web	Costo Mensual	Año 2023
Dominio (anual)	S/ 23.33	S/ 280.00
Hosting (anual)	S/ 31.67	S/ 380.00
Certificado SSL	S/ 23.33	S/ 280.00
Total (S/.)	S/ 78.33	S/ 940.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 30*Mantenimiento de la página web*

Rubro	Costo Mensual	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Mantenimiento de la página web	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00
Total (S/.)	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 31*Total Costos Fijos*

Rubro	Costo Mensual promedio	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
TOTAL COSTOS FIJOS	S/ 2,378.33	S/ 25,790.00	S/ 24,850.00	S/ 24,850.00	S/ 24,850.00	S/ 24,850.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Costos Variables**Tabla 32***Comisiones por ventas*

Comisiones por ventas	Costo Mensual	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Asesor 1	S/ 396.00	S/ 4,752.00	S/ 4,800.00	S/ 4,848.00	S/ 4,896.00	S/ 4,944.00
Asesor 2	S/ 396.00	S/ 4,752.00	S/ 4,800.00	S/ 4,848.00	S/ 4,896.00	S/ 4,944.00
Total (S/.)	S/ 792.00	S/ 9,504.00	S/ 9,600.00	S/ 9,696.00	S/ 9,792.00	S/ 9,888.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 33*Espacio Coworking*

Rubro	Costo Mensual	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Espacio Coworking	S/ 825.00	S/ 9,900.00	S/ 10,000.00	S/ 10,100.00	S/ 10,200.00	S/ 10,300.00
Total (S/.)	S/ 825.00	S/ 9,900.00	S/ 10,000.00	S/ 10,100.00	S/ 10,200.00	S/ 10,300.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 34*Total Costos Variables*

Rubro	Costo Mensual	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/ 1,617.00	S/ 19,404.00	S/ 19,600.00	S/ 19,796.00	S/ 19,992.00	S/ 20,188.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Determinación del mercado objetivo o meta.

Otro dato necesario, es la demanda del proyecto, se obtienen estos datos calculando el mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo.

Mercado Potencial. Para hallar el mercado potencial se necesitan los siguientes datos de información.

MERCADO POTENCIAL: POBLACION PROYECTADA * EDAD EN % * NSE%

- Población Proyectada
- Nivel Socioeconómico de nuestro público objetivo (en %).

- Edad de nuestro público objetivo (en %).

Según el (*INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022*) se obtuvo la población de Lambayeque en los años 2022 y 2021.

Tabla 35

Tasa de Crecimiento

Tasa de crecimiento	0.010
Población LAM 2022	1,338,994
Población LAM 2021	1,325,912

Fuente: Elaboración propia (2024)

Siendo la tasa de crecimiento de 0.010, se halló con la siguiente fórmula.

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{Población\ Lambayeque\ 2022 - Población\ Lambayeque\ 2021}{Población\ Lambayeque\ 2021}$$

Como resultado, se obtuvo la proyección de los siguientes años, desde el año 2022.

Tabla 36

Población Lambayeque

LUGAR	2022	2023	2024	2025	2026	2027
LAMBAYEQUE	1,360,500	1,373,923	1,387,479	1,401,168	1,414,993	1,428,954
POBLACION TOTAL	1,360,500	1,373,923	1,387,479	1,401,168	1,414,993	1,428,954

Fuente: Elaboración propia (2024)

Según (INEI, 2017, como se citó en CPI, 2022), se obtuvo los datos de la población de Lambayeque en el año 2022, y se realizó la proyección, con la siguiente fórmula.

$$\text{Población Lambayeque 2023} = \text{Año 2022} \times (1 + \text{tasa de crecimiento})$$

Teniéndose que hallar en porcentaje el nivel socioeconómico del proyecto y el factor edad.

Tabla 37

Factor NSE y edad

LUGAR	Factor NSE C D	30-39	40-49	50-60	Factor de edad (30-60)
POBLACIÓN	963,174	163,644	146,460	126,282	436,386
LAMBAYEQUE (PORCENTAJE)	70.10%	12.03%	10.77%	9.28%	32.08%

Fuente: Elaboración propia (2024)

El nivel socioeconómico de nuestro público objetivo es “C” y “D”, según (INEI 2017, como se citó en CPI, 2023) el factor sería 70.10%. También, el público objetivo del proyecto se encuentra segmentado desde los 30 – 60 años, necesitando hallar en porcentaje, qué parte del total de la población de Lambayeque representa, según el (*Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018*) el rango de edades comprendido entre los 30 – 60 años de edad, representa el 32.08% de la población de Lambayeque.

Multiplicándose la población total de Lambayeque, el factor del nivel socioeconómico y el factor edad, dando como resultado el mercado potencial.

Tabla 38*Mercado Potencial*

DISTRITOS	Mercado Potencial 2023	Mercado Potencial 2024	Mercado Potencial 2025	Mercado Potencial 2026	Mercado Potencial 2027
LAMBAYEQUE	308,925	311,973	315,051	318,160	321,299

Fuente: Elaboración propia (2024)

Mercado Disponible. Para hallar el mercado disponible se necesitan los siguientes datos de información.

MERCADO DISPONIBLE: MERCADO POTENCIAL * FACTOR MERCADO

Habiéndose realizado una breve encuesta con las siguientes preguntas para hallar el factor mercado.

Tabla 39*Preguntas encuesta - Factor mercado disponible*

¿Usted cuenta con un negocio actualmente?		
SI	72.65%	85
NO	27.35%	32
TOTAL		117
¿Alguna vez ha adquirido una asesoría o capacitación para su negocio?		
SI	65.88%	56
NO	34.12%	29
TOTAL		85
¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría para su negocio?		
SI	94.12%	80
NO	5.88%	5
TOTAL		85

Fuente: Elaboración propia (2024)

En efecto, para hallar el factor mercado disponible, se ha tomado en cuenta a las personas que cuentan con un negocio actualmente, también si han adquirido alguna asesoría y si están dispuestos a pagar por este tipo de servicio.

Tabla 40

Factor mercado disponible

FACTOR MERCADO DISPONIBLE	45.05%
----------------------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia (2024)

Multiplicándose por el mercado potencial, teniendo los siguientes resultados.

Tabla 41

Mercado Disponible

LUGAR	Mercado Disponible 2023	Mercado Disponible 2024	Mercado Disponible 2025	Mercado Disponible 2026	Mercado Disponible 2027
LAMBAYEQUE	139,164	140,537	141,923	143,324	144,738
TOTAL	139,164	140,537	141,924	143,324	144,739

Fuente: Elaboración propia (2024)

Mercado Efectivo. Para hallar el mercado efectivo se necesitan los siguientes datos de información.

MERCADO EFECTIVO: MERCADO DISPONIBLE * FACTOR SEGURIDAD DE COMPRA * FACTOR PRECIO

- Mercado Disponible
- Factor de seguridad de compra
- Factor precio

Se ha tomado en cuenta las siguientes preguntas de la encuesta:

Tabla 42

Preguntas Encuesta - Factor mercado efectivo

¿Con qué seguridad compraría nuestro servicio?		
Concepto	Personas	%
Definitivamente lo compraría	38	44.71%
Probablemente lo compraría	33	38.82%
Tal vez	13	15.29%
No lo compraría	1	1.18%
Total	85	100.00%
¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría?		
Concepto	Encuestado	Porcentaje
Menos de S/ 1,000.00 por mes	54	63.53%
De S/ 1,000.00 a S/ 1,250.00 por mes	19	22.35%
De S/ 1,250.00 a S/ 1,500.00 por mes	10	11.76%
De S/ 1,500.00 a más por mes	2	2.35%
Total	85	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

En base a la pregunta: “¿Con qué seguridad compraría nuestro servicio? se ha seleccionado las respuestas “definitivamente lo compraría”. En la pregunta respecto al precio se ha seleccionado la respuesta escogida por los encuestados con mayor porcentaje, siendo este el factor precio. Multiplicándose el mercado disponible, el factor seguridad de compra y el factor precio dando como resultado el mercado efectivo.

Tabla 43

Factor mercado efectivo

Factor de mercado efectivo	28.4%
-----------------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 44*Mercado Efectivo*

LUGAR	Mercado Efectivo 2023	Mercado Efectivo 2024	Mercado Efectivo 2025	Mercado Efectivo 2026	Mercado Efectivo 2027
LAMBAYEQUE	39,525	39,914	40,308	40,706	41,108
TOTAL	39,525	39,915	40,309	40,706	41,108

Fuente: Elaboración propia (2024)

Mercado Objetivo. Para hallar el mercado objetivo se necesitan los siguientes datos de información.

MERCADO OBJETIVO: MERCADO EFECTIVO * TASA MERCADO OBJETIVO

- Mercado efectivo
- Tasa mercado objetivo

Tabla 45*Tasa de mercado objetivo*

Tasa de mercado objetivo 2022: (2.5%*20%)	0.50%
---	-------

Fuente: Elaboración propia (2024)

Para establecer la tasa del mercado objetivo se ha tomado en cuenta la metodología de Pareto: “El 80% del mercado ya estaría copado por productos sustitutos, y del 20% restante solo tomaríamos el 2.5% para calcular la tasa del mercado objetivo”. Dando como resultado los siguientes datos.

Tabla 46*Mercado Objetivo*

LUGAR	Mercado Objetivo 2023	Mercado Objetivo 2024	Mercado Objetivo 2025	Mercado Objetivo 2026	Mercado Objetivo 2027
LAMBAYEQUE	198	200	202	204	206
CANTIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS	198	200	202	204	206

Fuente: Elaboración propia (2024)

Siendo este el mercado objetivo o mercado meta, de nuestro proyecto.

Determinación de las Necesidades de Inversión*Costos de Arranque***Tabla 47***Gastos pre operativos*

Gastos de la información a obtener del mercado y el producto	S/	1,500.00
Gastos de Registrales en los Registros Públicos	S/	30.70
Búsqueda de nombre	S/	6.10
Reserva de nombre	S/	24.60
Mínuta de constitución	S/	200.00
Redacción de la minuta de constitución por parte del abogado	S/	200.00
Gastos Notariales	S/	66.70
Escritura pública de constitución	S/	18.70
Elevar la escritura pública de constitución a los registros públicos	S/	48.00
SUNAT	S/	100.00
Obtención del RUC	S/	50.00

Autorización para impresión de comprobantes de pago	S/	50.00
Comprobantes de pago: Factura y Boleta de Venta	S/	100.00
Registro de Compras	S/	50.00
Registro de Ventas	S/	50.00
Libros contables	S/	163.80
Registro de Compras	S/	75.00
Registro de Ventas	S/	75.00
Libro diario simplificado	S/	13.80
Legalización de Libros Contables	S/	40.00
Registro de Compras y Registro de Ventas	S/	20.00
Registros de Libro Diario simplificado	S/	20.00
INDECOPI	S/	534.99
Total	S/	2,736.19

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 48

Inversión Intangible

Rubro	Total (S/)
Capacitación	S/ 2,500.00
Gastos de puesta en marcha	S/ 2,000.00
Contingencias	S/ 1,100.00
Total (S/)	S/ 5,600.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 49

Capital de Trabajo

Rubro	Total (S/)
Página web	S/ 940.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 50*Inversión total*

Gastos pre operativos	S/	2,736.19
Inversión Intangible	S/	5,600.00
Capital de Trabajo	S/	940.00
Inversión Total (S/)	S/	9,276.19

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 51*Mano de Obra Indirecta*

MOI	Remuneración Bruta (S/)	SPP (Servicio Privado de Pensiones)					Remuneración Neta	SIS	Sueldo anual
		FP (10%)	PS (1.7%)	CP (1.47%)	Otros	Total Descuentos			
Gerente General	S/ 1,480.00	S/ 148.00	S/ 25.16	S/ 21.76	S/ -	S/ 194.92	S/ 1,285.08	S/ 15.00	S/ 17,760.00
Asistente Administrativo	S/ 1,200.00	S/ 120.00	S/ 20.40	S/ 17.64	S/ -	S/ 158.04	S/ 1,041.96	S/ 15.00	S/ 14,400.00
Total									S/ 32,160.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 52*Servicios tercerizados*

Servicio	Costo Unitario	Mes	Mes (S/. 300.00)		Mes (S/. 500.00)			Total
			Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	
Contabilidad	S/. 300 y S/. 500	S/ 300.00	S/ 3,300.00	S/ 3,600.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 24,900.00
Limpieza (hr)	S/ 10.00	S/ 600.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 36,000.00
Total (S/)								S/ 60,900.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 53*Gastos administrativos y de venta*

Tipo	Concepto	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Gasto Administrativo	Personal Indirecto	S/ 32,160.00	S/ 32,160.00	S/ 32,160.00	S/ 32,160.00	S/ 32,160.00
	Servicio de Contabilidad	S/ 3,300.00	S/ 3,600.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
	Servicio de Limpieza	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
Gasto Venta	Promociones	S/ 594.00	S/ 600.00	S/ 606.00	S/ 612.00	S/ 618.00
	Otros Gastos de Ventas	S/ 59.40	S/ 60.00	S/ 60.60	S/ 61.20	S/ 61.80
Gasto Total		S/ 43,313.40	S/ 43,620.00	S/ 46,026.60	S/ 46,033.20	S/ 46,039.80

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 54*Planilla*

CARGO U OCUPACIÓN	TRABAJADOR	DNI	ASIGNACIÓN FAMILIAR	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA			SPP			TOTAL REMUNERACIÓN NETA		SIS
				SUELDO BÁSICO	OTROS (Comisiones por Ventas)	REMUNERACIÓN BRUTA	FP (10%)	PS (1.7%)	CP (1.47%)	TOTAL DESCUENTOS	REMUNERACIÓN NETA	
Gerente General	Edmundo Gonzáles Peña	73412301	(NO APLICA)	S/ 1,480.00	-	S/ 1,480.00	S/ 148.00	S/ 25.16	S/ 21.76	S/ 194.92	S/ 1,285.08	S/ 15.00
Asistente Administrativo	Liseth Hernández Díaz	72234487	(NO APLICA)	S/ 1,200.00	-	S/ 1,200.00	S/ 120.00	S/ 20.40	S/ 17.64	S/ 158.04	S/ 1,041.96	S/ 15.00
Asesor	José Pérez Cieza	70485487	(NO APLICA)	S/ 1,025.00	S/ 396.00	S/ 1,421.00	S/ 142.10	S/ 24.16	S/ 20.89	S/ 187.15	S/ 1,233.85	S/ 15.00
Asesor	Julia Rentería Fuentes	71548902	(NO APLICA)	S/ 1,025.00	S/ 396.00	S/ 1,421.00	S/ 142.10	S/ 24.16	S/ 20.89	S/ 187.15	S/ 1,233.85	S/ 15.00
	TOTAL			S/ 4,730.00	S/ 792.00	S/ 5,522.00	S/ 552.20	S/ 93.87	S/ 81.17	S/ 727.25	S/ 4,794.75	S/ 60.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 55*Tributos Remunerativos*

Detalle	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
SPP	S/ 8,726.97	S/ 8,726.97	S/ 8,726.97	S/ 8,726.97	S/ 8,726.97
SIS	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00
Total	S/ 9,446.97	S/ 9,446.97	S/ 9,446.97	S/ 9,446.97	S/ 9,446.97

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 56

Cálculo del IGV - Compras

	2023	2024	2025	2026	2027
COMPRAS GRAVADAS	S/ 45,194.00	S/ 44,450.00	S/ 44,646.00	S/ 44,842.00	S/ 45,038.00
COMPRAS NO GRAVADAS					
TOTAL COMPRAS	S/ 45,194.00	S/ 44,450.00	S/ 44,646.00	S/ 44,842.00	S/ 45,038.00
OPERACIONES GRAVADAS	S/ 38,300.00	S/ 37,669.49	S/ 37,835.59	S/ 38,001.69	S/ 38,167.80
OPERACIONES NO GRAVADAS					
IGV	S/ 6,894.00	S/ 6,780.51	S/ 6,810.41	S/ 6,840.31	S/ 6,870.20
TOTAL	S/ 45,194.00	S/ 44,450.00	S/ 44,646.00	S/ 44,842.00	S/ 45,038.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 57

Cálculo del IGV - Ventas

	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS GRAVADAS	S/ 118,800.00	S/ 120,000.00	S/ 121,200.00	S/ 122,400.00	S/ 123,600.00
VENTAS NO GRAVADAS					
TOTAL VENTAS	S/ 118,800.00	S/ 120,000.00	S/ 121,200.00	S/ 122,400.00	S/ 123,600.00
OPERACIONES GRAVADAS	S/ 100,677.97	S/ 101,694.92	S/ 102,711.86	S/ 103,728.81	S/ 104,745.76
OPERACIONES NO GRAVADAS					
IGV	S/ 18,122.03	S/ 18,305.08	S/ 18,488.14	S/ 18,671.19	S/ 18,854.24
TOTAL	S/ 118,800.00	S/ 120,000.00	S/ 121,200.00	S/ 122,400.00	S/ 123,600.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 58*Cálculo del IGV*

Concepto / Año	2023	2024	2025	2026	2027
IGV	S/ 11,228.03	S/ 11,524.58	S/ 11,677.73	S/ 11,830.88	S/ 11,984.03

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 59*Servicio a la deuda*

Concepto	Monto
Aporte Propio	S/ 6,000.00
Deuda	S/ 4,000.00
Inversión Total	S/ 10,000.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 60*Aporte Propio*

Aporte Propio	Porcentaje	Monto
Ibrahim Zamora	51%	S/ 3,060.00
Kely Coronel	49%	S/ 2,940.00
Total	100%	S/ 6,000.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

El dinero del capital social, va a ser dividido en dos montos. El/la socio(a) Ibrahim Zamora Gonzáles, irá a aportar el monto de S/ 3,060.00 nuevos soles, equivalente al 51% del total. El/la socio(a) Kely Coronel Benavides aportará el valor de S/. 2,940.00 nuevos soles, equivalente al 49% del total.

Tabla 61*Préstamo*

Concepto	Dato
TEA	45.00%
Tiempo	5 años
Tipo de cuota	Constante
Cuota mensual	S/ 177.73
% mensual	3.14%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 62*Cronograma de pagos*

Año	Deuda (S/)	Amortización (S/)	Interés (S/)	Cuota (S/)	Saldo (S/)
2023	S/ 4,000.00	S/ 332.73	S/ 1,800.00	S/ 2,132.73	S/ 3,667.27
2024	S/ 3,667.27	S/ 482.46	S/ 1,650.27	S/ 2,132.73	S/ 3,184.80
2025	S/ 3,184.80	S/ 699.57	S/ 1,433.16	S/ 2,132.73	S/ 2,485.23
2026	S/ 2,485.23	S/ 1,014.38	S/ 1,118.35	S/ 2,132.73	S/ 1,470.85
2027	S/ 1,470.85	S/ 1,470.85	S/ 661.88	S/ 2,132.73	S/ 0.00

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 63*Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS 2023 – 2027					
Estado de Resultados	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos por Ventas	S/ 118,800	S/ 120,000	S/ 121,200	S/ 122,400	S/ 123,600
(-) Costo de Venta	S/ 45,194	S/ 44,450	S/ 44,646	S/ 44,842	S/ 45,038
(=) Utilidad Bruta	S/ 73,606.00	S/ 75,550.00	S/ 76,554.00	S/ 77,558.00	S/ 78,562.00
(-) Gastos Administrativos y Ventas	S/ 43,313.40	S/ 43,620.00	S/ 46,026.60	S/ 46,033.20	S/ 46,039.80
(=) Utilidad Operativa	S/ 30,292.60	S/ 31,930.00	S/ 30,527.40	S/ 31,524.80	S/ 32,522.20
(-) Gastos Financieros	S/ 1,800.00	S/ 1,650.27	S/ 1,433.16	S/ 1,118.35	S/ 661.88
(=) Utilidad antes de Impuestos	S/ 28,492.60	S/ 30,279.73	S/ 29,094.24	S/ 30,406.45	S/ 31,860.32
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	S/ 8,405.32	S/ 8,932.52	S/ 8,582.80	S/ 8,969.90	S/ 9,398.79
(=) Utilidad Antes de Reserva Legal	S/ 20,087.28	S/ 21,347.21	S/ 20,511.44	S/ 21,436.54	S/ 22,461.52
(-) Reserva Legal (10%)	S/ 2,008.73	S/ 2,134.72	S/ 2,051.14	S/ 2,143.65	S/ 2,246.15
(=) Utilidad de Libre Disposición	S/ 18,078.55	S/ 19,212.49	S/ 18,460.29	S/ 19,292.89	S/ 20,215.37

Fuente: Elaboración propia (2024)

Flujo de caja *Proyectado*

Determinándose el flujo de caja mensual.

Tabla 64

Flujo de caja mensual

Rubro		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos		S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00
TOTAL INGRESOS		S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00	S/ 9,900.00
Egresos													
Costos Fijos		S/ 2,149.17	S/ 2,149.17	S/ 2,149.17	S/ 2,149.17	S/ 2,149.17	S/ 2,149.17	S/ 2,149.17	S/ 2,149.17	S/ 2,149.17	S/ 2,149.17	S/ 2,149.17	S/ 2,149.17
Costos Variables		S/ 1,617.00	S/ 1,617.00	S/ 1,617.00	S/ 1,617.00	S/ 1,617.00	S/ 1,617.00	S/ 1,617.00	S/ 1,617.00	S/ 1,617.00	S/ 1,617.00	S/ 1,617.00	S/ 1,617.00
Gastos Administrativo y de Venta		S/ 3,609.45	S/ 3,609.45	S/ 3,609.45	S/ 3,609.45	S/ 3,609.45	S/ 3,609.45	S/ 3,609.45	S/ 3,609.45	S/ 3,609.45	S/ 3,609.45	S/ 3,609.45	S/ 3,609.45
I. a la Renta		S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00	S/ 99.00
IGV		S/ 935.67	S/ 935.67	S/ 935.67	S/ 935.67	S/ 935.67	S/ 935.67	S/ 935.67	S/ 935.67	S/ 935.67	S/ 935.67	S/ 935.67	S/ 935.67
SIS		S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00
INVERSIÓN	S/ -10,000.00												
Total Egresos		S/ 8,470.29	S/ 8,470.29	S/ 8,470.29	S/ 8,470.29	S/ 8,470.29	S/ 8,470.29	S/ 8,470.29	S/ 8,470.29	S/ 8,470.29	S/ 8,470.29	S/ 8,470.29	S/ 8,470.29
Flujo de Caja Económico Mensual		S/ 1,429.71	S/ 1,429.71	S/ 1,429.71	S/ 1,429.71	S/ 1,429.71	S/ 1,429.71	S/ 1,429.71	S/ 1,429.71	S/ 1,429.71	S/ 1,429.71	S/ 1,429.71	S/ 1,429.71
Financiamiento	S/ 4,000.00												
Amortización		S/ 27.73	S/ 27.73	S/ 27.73	S/ 27.73	S/ 27.73	S/ 27.73	S/ 27.73	S/ 27.73	S/ 27.73	S/ 27.73	S/ 27.73	S/ 27.73
Intereses		S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Flujo de Caja Financiero Mensual	- S/6,000.00	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99	S/ 1,251.99
SALDO FINAL	- S/6,000.00	-S/ 4,748.01	-S/ 3,496.03	-S/ 2,244.04	-S/ 992.06	S/ 259.93	S/ 1,511.92	S/ 2,763.90	S/ 4,015.89	S/ 5,267.87	S/ 6,519.86	S/ 7,771.85	S/ 9,023.83

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 65
Flujo de caja

Descripción	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos		S/ 118,800.00	S/ 120,000.00	S/ 121,200.00	S/ 122,400.00	S/ 123,600.00
Costos Fijos		S/ 25,790.00	S/ 25,790.00	S/ 24,850.00	S/ 24,850.00	S/ 24,850.00
Costos Variables		S/ 19,404.00	S/ 19,600.00	S/ 19,796.00	S/ 19,992.00	S/ 20,188.00
Gastos Administrativos y de Ventas		S/ 43,313.40	S/ 43,620.00	S/ 46,026.60	S/ 46,033.20	S/ 46,039.80
I. a la Renta		S/ 8,405.32	S/ 8,932.52	S/ 8,582.80	S/ 8,969.90	S/ 9,398.79
IGV		S/ 11,228.03	S/ 11,524.58	S/ 11,677.73	S/ 11,830.88	S/ 11,984.03
SIS		S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00
Egresos		S/ 108,860.75	S/ 110,187.10	S/ 111,653.13	S/ 112,395.98	S/ 113,180.63
Inversión	-S/ 10,000.00					
Flujo de Caja Económico	-S/ 10,000.00	S/ 9,939.25	S/ 9,812.90	S/ 9,546.87	S/ 10,004.02	S/ 10,419.37
Financiamiento	S/ 4,000.00					
Amortización		S/ 332.73	S/ 482.46	S/ 699.57	S/ 1,014.38	S/ 1,470.85
Intereses		S/ 1,800.00	S/ 1,650.27	S/ 1,433.16	S/ 1,118.35	S/ 661.88
Flujo de Caja Financiero	-S/ 6,000.00	S/ 7,806.52	S/ 7,680.17	S/ 7,414.14	S/ 7,871.28	S/ 8,286.64
SALDO	- S/ 6,000.00	S/ 1,806.52	S/ 9,486.69	S/ 16,900.82	S/ 24,772.11	S/ 33,058.75

Fuente: Elaboración propia (2024)

Evaluación Económica y Financiera

Cálculo del COK

Tabla 66
COK

ref.	3.70%
rm-rf	8.70%
b desapalancado	0.75
b apalancado	1.10

riesgo país	1.67%
COK USD	14.96%
Inflación Perú	1.48%
Inflación USA	3.40%
COK PERÚ	12.83%

Fuente: Elaboración propia (2024)

VAN – TIR

Tabla 67

VAN - TIR

VAN	S/ 15,261.21
TIR	127%
WACC	24.17%

Conclusiones

1. **Baja Adopción de Tecnologías Digitales:** Se observó que la adopción de tecnologías digitales es limitada, muchas empresas familiares aún dependen de métodos tradicionales para sus operaciones diarias, lo que les impide alcanzar su máximo potencial en términos de eficiencia y competitividad.
2. **Falta de Conocimiento y Capacitación:** La principal barrera para la digitalización es la falta de conocimiento y capacitación en tecnologías digitales. Muchos propietarios y empleados carecen de las habilidades necesarias para implementar y utilizar herramientas digitales eficientemente.
3. **Acceso Limitado a Recursos Financieros:** Muchas pymes enfrentan dificultades para acceder a financiamiento adecuado para invertir en tecnologías digitales. La falta de recursos financieros limita su capacidad para adquirir conocimiento o la guía necesaria para la digitalización.
4. **Interacción y Usabilidad:** La interacción y la usabilidad de la página web han sido factores clave para su éxito, una interfaz intuitiva y amigable ha permitido a los usuarios navegar fácilmente y acceder a la información necesaria sin dificultad.
5. **Limitaciones Técnicas y de Acceso:** A pesar de los beneficios, algunos clientes podrían enfrentar limitaciones técnicas, como la falta de acceso a internet de alta velocidad y dispositivos adecuados. Además, con el tiempo habrá una mayor necesidad de contenido más adaptado a diversos niveles de habilidad.

Recomendaciones

1. **Ampliar el Contenido Educativo:** Continuar desarrollando y ampliando el contenido educativo en la página web, incluyendo tutoriales, videos explicativos, y guías paso a paso, es fundamental que este contenido sea actualizado regularmente y adaptado a las necesidades específicas de las mypes.
2. **Seguridad y Protección de Datos:** Priorizar la seguridad y la protección de datos para ganar y mantener la confianza del cliente, asegurándonos de que todas las prácticas de manejo de datos cumplan con las regulaciones vigentes y adoptar medidas proactivas para prevenir brechas de seguridad.
3. **Integración de Servicios Adicionales:** Integrar servicios adicionales en la página web, como foros de discusión, servicios de mentoría, y asesoría en línea en tiempo real, lo cual permitirá a los usuarios interactuar con expertos y obtener respuestas rápidas a sus consultas.
4. **Incentivar la Innovación:** Crear incentivos para que las mypes innoven y adopten nuevas tecnologías, esto puede incluir premios, reconocimientos y beneficios fiscales para aquellos negocios que demuestren avances significativos en su transformación digital.
5. **Fortalecer la Infraestructura Digital:** Mejorar la infraestructura digital a nivel nacional, asegurando que las mypes en áreas más rurales y urbanas tengan acceso a una conectividad de internet rápida y fiable, la mejora de la infraestructura es fundamental para permitir que aprovechen al máximo las tecnologías digitales.

Referencias Bibliográficas

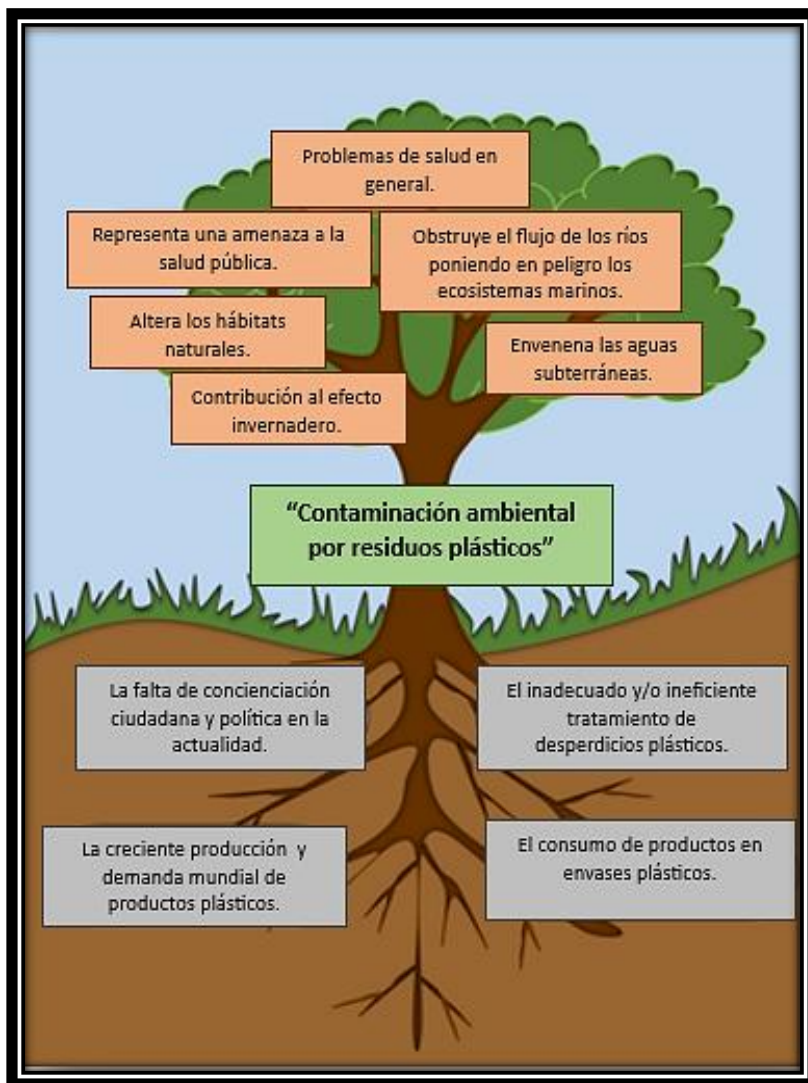
- Aguirre, G. (01 de Febrero de 2022). *Los nuevos actores de la seguridad ciudadana*. CAF Banco de Desarrollo de América Latina y El Caribe:
<https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2022/02/los-nuevos-actores-de-la-seguridad-ciudadana/>
- Atlántico. (2023). *Latin America Digital Transformation Report 2023*.
<https://www.atlantico.vc/latin-america-digital-transformation-report-2023>
- Banco Mundial. (2023). *Digital Progress and Trends Report 2023 (Avances y tendencias digitales 2023)*. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2024/03/05/global-digitalization-in-10-charts>
- CPI. (2022). *Perú: Población 2022*. Lima.
- CPI. (2023). *PERÚ: POBLACIÓN 2023*. Lima .
- Cusco, C. d. (2023). *Desempeño Ambiental de América Latina*.
<https://www.camaracusco.org/desempeno-ambiental-de-america-latina/>
- Digital, C. (07 de Septiembre de 2023). <https://www.findevgateway.org/es/blog/2023/09/bueno-malo-o-nulo-evidencia-del-impacto-de-la-digitalizacion-en-mypes-en-america>
- ENAH0. (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. Perú.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articulos/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>
- García, A. (22 de Marzo de 2023). Perú: Transformación Digital para Pymes.
<https://news.microsoft.com/es-xl/pymes-peruanas-considera-que-transformacion-digital-impacta-su-negocio/>
- Geyer, D. R. (25 de Febrero de 2022). *La Republica*.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/hoy-en-dia-se-produce-el-doble-de-desechos-plasticos-en-el-mundo-que-hace-20-anos-3310507>
- INEI. (2023). *Estadísticas de Seguridad Ciudadana*. Lima.
https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_seguridad_1.pdf
- INEI. (2023). *Producción y empleo informal en el Perú. Cuenta satélite de la economía informal 2022*. Lima. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5634048/4990510-produccion-y-empleo-informal-en-el-peru-cuenta-satelite-de-la-economia-informal-2022%282%29.pdf>
- INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Abril de 2022). *PERÚ: Proyecciones de Población Total según departamento, Provincia y Distrito, 2018 - 2022*. INEI:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3624028/Per%C3%BA%3A%20Proyecci>

ones%20de%20Poblaci%C3%B3n%20Total%20seg%C3%BAAn%20Departamento%2C%20Provincia%20y%20Distrito%2C%202018-2022.pdf?v=1663081335

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Lambayeque, resultados definitivos*. Lima.
- Microsoft. (22 de Marzo de 2023). <https://news.microsoft.com/es-xl/pymes-peruanas-considera-que-transformacion-digital-impacta-su-negocio/>
- Ministerio del Ambiente. (2016). *Cifras del mundo y el Perú [Figura]*.
- Moreno, E. (28 de Febrero de 2023). Lambayeque: 8 de cada 10 ciudadanos no tienen trabajo formal. *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2023/02/28/lambayeque-8-de-cada-10-ciudadanos-no-tienen-trabajo-formal-empleo-lrnd-1874320>
- OCDE. (5 de Junio de 2024). *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/30051/produccion-mundial-de-residuos-plasticos-por-tipo/>
- Oficina Internacional del trabajo Ginebra. (2018). *Mujeres y hombres en la economía informal: un panorama estadístico*. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/publication/wcms_635149.pdf
- ONU HABITAT. (28 de Noviembre de 2018). *Violencia e inseguridad en las ciudades*. <https://onu-habitat.org/index.php/violencia-en-inseguridad-en-las-ciudades>
- Organización Internacional del Trabajo. (19 de Diciembre de 2023). *Organización Internacional del Trabajo*. <https://www.ilo.org/es/resource/news/oit-pesar-de-presentar-una-menor-tasa-de-desocupacion-en-2023-recuperacion#:~:text=La%20tasa%20de%20informalidad%20promedio,regional%20cont in%C3%BAa%20siendo%20muy%20complejo.>
- Salazar, E. W. (22 de Marzo de 2018). *Redacción RPP*. <https://rpp.pe/peru/lambayeque/el-70-de-los-negocios-de-lambayeque-estan-constituidos-por-empresas-familiares-noticia-1112086?ref=rpp>

ANEXOS

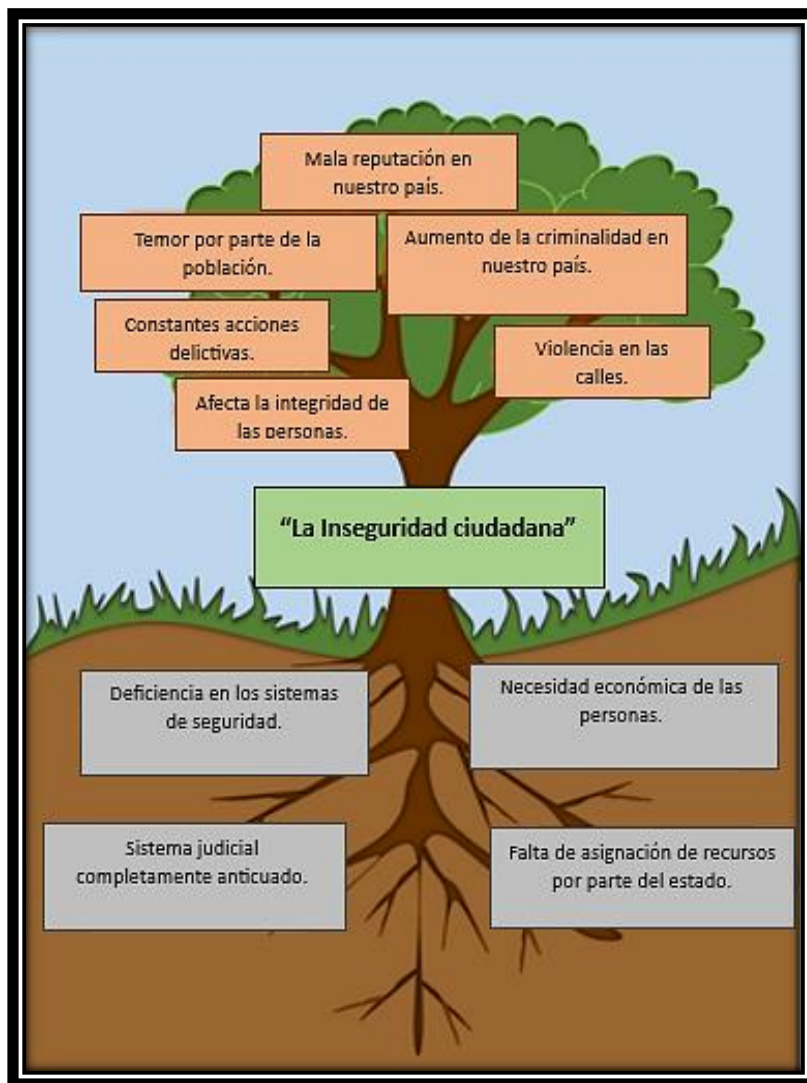
Anexo 1. Árbol de problemas con respecto a la contaminación ambiental por residuos plásticos.



Nota. Para la elaboración de este árbol, describimos detalladamente las causas y consecuencias del problema en cuestión,

Breve interpretación de la figura.

Anexo 2. Árbol de problemas con respecto a la inseguridad ciudadana.



Nota. Para la elaboración de este árbol, describimos detalladamente las causas y consecuencias del problema en cuestión.

Breve interpretación de la figura.

Anexo 3. Árbol de problemas con respecto a la informalidad de las empresas.



Nota. Para la elaboración de este árbol, describimos detalladamente las causas y consecuencias del problema en cuestión.

Breve interpretación de la figura.

Anexo 4. Enlace de landing page N° 1:

<https://preview.mailerlite.io/preview/796254/sites/111567797765539622/2IDQT5>

Anexo 5. Enlace de landing page N° 2:

<https://preview.mailerlite.io/preview/796254/sites/112353231719367912/ea3eYo>

Anexo 6. Enlace, encuesta de satisfacción del Fanpage del negocio:

<https://forms.gle/OSA822zDKsDtZa6OA>

Anexo 7. Enlace de la encuesta para conocer el mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo: <https://forms.gle/SCJkMud844T7GV8L6>

Anexo 8. Enlace de la Evidencia del primer Prototipo:

<https://drive.google.com/file/d/15kGybsYl4PmnJh96tLhMvbc8fq3l9nZn/view?usp=sharing>

Anexo 9. Enlace de la Evidencia del segundo Prototipo:

<https://drive.google.com/file/d/1ZExvC1ngejSVbKFua8r1w9CNZhkT0qs/view?usp=sharing>

Anexo 10. Página web de ADN, Asesoría Digital para Negocios.

<https://ibrahimzg280702.wixsite.com/my-site-6/contacto>