



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA  
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS”**

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Gabriela Neira Sánchez (0000-0003-2857-7314)  
José Carlos Oyola Ruiz (0000-0002-6264-7147)  
Luis Miguel Vidal Tenorio (0000-0001-9350-8134)  
Lourdes Lida Zegarra Polanco (0000-0001-8187-4962)  
Luis Mendoza García (0000-0003-3518-3874)

Lima – Perú  
2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 10/11/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO
100043711	Gabriela Neira Sánchez	<a href="mailto:gaby.neira.sanchez2711@gmail.com">gaby.neira.sanchez2711@gmail.com</a>
100033082	Lourdes Lida Zegarra Polanco	<a href="mailto:luzegpol@gmail.com">luzegpol@gmail.com</a>
100032631	Luis Mendoza García	<a href="mailto:Luismendozagarcia@gmail.com">Luismendozagarcia@gmail.com</a>
100036137	José Carlos Oyola Ruiz	<a href="mailto:jc.oyola@gmail.com">jc.oyola@gmail.com</a>
100036391	Luis Miguel Vidal Tenorio	<a href="mailto:lumi.vidal@gmail.com">lumi.vidal@gmail.com</a>

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100043711	Gabriela Neira Sánchez	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100033082	Lourdes Lida Zegarra Polanco	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100032631	Luis Mendoza García	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100036137	José Carlos Oyola Ruiz	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100036391	Luis Miguel Vidal Tenorio	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

## Índice General

Índice General.....	3
Índice de Figuras.....	6
Índice de Tablas .....	7
Índice de Anexos.....	9
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>2</b>
1.1. Análisis del entorno .....	3
1.1.1. Factores Económicos .....	3
1.1.2. Factor Socioeconómico.....	5
1.1.3. Factores Políticos Legales .....	6
1.1.4. Factores Tecnológicos.....	7
1.1.5. Factores Ecológicos.....	9
1.2. Análisis de la Industria .....	10
1.2.1. Las 5 fuerzas de Porter.....	10
1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores .....	10
1.2.3. Poder de Negociación de los Clientes.....	11
1.2.4. Rivalidad Entre Competidores .....	11
1.2.5. Amenaza de los Nuevos Competidores .....	11
1.2.6. Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos .....	12
1.3. Sondeo de Mercado .....	12
1.3.1. Sondeo de Mercado local .....	12
1.3.2. ENCUESTA .....	14
1.4. Plan estratégico de la empresa .....	16
1.4.1. Visión.....	16
1.4.2. Misión .....	16

1.4.3.	Objetivos estratégicos .....	16
1.4.4.	Valores .....	17
1.4.5.	Estrategia de diferenciación .....	19
1.4.6.	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....	20
1.5.	Plan de Marketing .....	21
1.5.1.	Objetivos de marketing.....	21
1.5.2.	Marketing mix.....	22
1.5.3.	Descripción de producto o servicio .....	22
1.5.4.	Estrategia de precio .....	23
1.5.5.	Estrategia de distribución de plaza.....	24
1.5.6.	Estrategia de promoción.....	24
1.5.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa .....	27
1.5.8.	Estrategia de posicionamiento .....	27
1.5.9.	Promesa básica .....	28
1.6.	Plan de Operaciones .....	28
1.6.1.	Objetivos de operaciones .....	28
1.6.2.	Actividades previas al inicio.....	29
1.6.3.	Proceso de producción del bien o servicio .....	31
1.7.	Diseño de recursos humanos .....	32
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	34
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	39
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	40
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	40
1.8.	Plan de aspectos legales, tributarios y laborales .....	41
1.8.1.	Aspectos Legales .....	41
1.9.	Plan Financiero .....	44
1.9.1.	Historia financiera de la empresa .....	45
1.9.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	45
1.9.3.	Plan de ventas de la empresa .....	50

1.9.4. Análisis de costos .....	52
1.9.5. Punto de equilibrio de la empresa.....	52
1.9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	53
1.9.7. Inversión inicial .....	53
1.9.8. Capital de trabajo.....	54
1.9.9. Fuentes de financiamiento .....	54
1.9.10. Proyección de flujo de caja .....	56
1.9.11. Análisis de rentabilidad.....	57
1.9.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	58
1.9.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	58
1.10. Descripción del equipo gerencial de la empresa .....	59
1.10.1. Gerente General .....	59
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	62
Anexo1: Encuesta y resultados.....	63
Bibliografía.....	68

## Índice de Figuras

Figura N° 1: Mantenimiento gratuito .....	25
Figura N° 2: Queremos verlos tranquilos .....	25
Figura N° 3: Eliminamos a tu ex.....	26
Figura N° 4: ¿Problemas con tu PC? .....	26
Figura N° 5: Coworking .....	30
Figura N° 6: Flujograma del servicio .....	32
Figura N° 7: Organigrama .....	33
Figura N° 8: Flujograma de selección del personal .....	35

### Índice de Tablas

Tabla N° 1: Mercado Potencial fuente CPI 2019 .....	13
Tabla N° 2: Matriz FODA Alerta PC .....	18
Tabla N° 3: Objetivos de Recursos Humanos .....	32
Tabla N° 4: Estrategia de Recursos Humanos.....	33
Tabla N° 5: Perfil Gerente General .....	36
Tabla N° 6: Jefe Tecnológico.....	36
Tabla N° 7: Jefe de Marketing .....	37
Tabla N° 8: Jefe de Administración.....	37
Tabla N° 9: Jefe de Software.....	38
Tabla N° 10: Tabla de sueldos, según cargo .....	39
Tabla N° 11: Capital social .....	42
Tabla N° 12: Actividades para formalización de la empresa .....	42
Tabla N° 13: Costos de Registro de Marca – INDECOPI.....	44
Tabla N° 14: Costos fijos mensuales .....	45
Tabla N° 15: Costos variables mensuales .....	46
Tabla N° 16: Costo Unitario .....	47
Tabla N° 17: Costos Totales .....	48
Tabla N° 18: Proyección de ventas a cinco años .....	50
Tabla N° 19: Proyección anual de ventas .....	51
Tabla N° 20: Proyección anual de egresos .....	52
Tabla N° 21: Punto de equilibrio de la empresa.....	52
Tabla N° 22: Estructura de la inversión inicial.....	53
Tabla N° 23: Depreciación y amortización anual.....	54
Tabla N° 24: Capital de trabajo.....	54
Tabla N° 25: Fuentes de financiamiento .....	54

Tabla N° 26: Cronograma de pagos .....	55
Tabla N° 27: Flujo de caja económico en soles .....	56
Tabla N° 28: Flujo de caja financiero .....	57
Tabla N° 29: Estado de Ganancias y pérdidas proyectado .....	58
Tabla N° 30: Análisis de sensibilidad .....	58



## Índice de Anexos

Anexo1: Encuesta y resultados.....	633
------------------------------------	-----

## Resumen ejecutivo

En la actualidad muchas personas se encuentran trabajando en sus casas por una pandemia que lleva casi un año si consideramos el primer brote del COVID 19 en la ciudad de Wuhan – China, en Perú vivimos más de siete meses de aislamiento, en los que hemos dejado las oficinas para realizar todas nuestras actividades laborales en casa; algunas empresas, inmediatamente anunciada la cuarentena y el trabajo remoto enviaron equipos como laptops y/o PC's a los hogares de sus empleados, otras les solicitaron que los vayan a recoger para que puedan continuar sus labores con “normalidad”.

Las Naciones Unidas plantea entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible el “Trabajo Decente y Crecimiento Económico” en base a dicho objetivo y ante la coyuntura generada por el COVID – 19 nace ALERTA PC S.A.C. una propuesta de negocio que consiste en la innovación en el modelo de contratación de servicios tecnológicos mediante el uso de una plataforma digital o APP.

Alerta PC S.A.C. es un emprendimiento ideado por su actual Gerente General, quién también es uno de los cinco accionistas fundadores de la empresa, para satisfacer las necesidades de Lima Metropolitana en un principio y todo el mercado peruano en un mediano plazo. El usuario no tendrá que movilizarse para llevar sus equipos tecnológicos a un técnico cuando se descompongan, sino que mediante la aplicación (App) podrá solicitar los servicios de un técnico especializado con el respaldo de la empresa, en su domicilio o centro de trabajo o, si así lo prefiere, nuestra empresa recogerá y devolverá el equipo a su casa una vez reparado. Se trata de un servicio que, si bien ya existe en el mercado, se brinda de una forma totalmente nueva, a través de una App lo que permite englobar a los técnicos y por consecuencia tiene un potencial para ser exitosos en el mercado.

Nuestros clientes son todos los hombres y mujeres entre 18 y 55 años de los distritos pertenecientes a la zona llamada Lima Moderna: Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar y Surquillo; así como las empresas ubicadas en los distritos mencionados, que buscan evitar exponerse al virus COVID-19 y al mismo tiempo, recibir un servicio de calidad.

Los competidores están agrupados en puntos estratégicos de la capital, sin embargo, no ofrecen servicio delivery ni pago digital, aun así, la rivalidad es alta, también cabe la posibilidad que ingresen nuevos competidores al mercado al ver el éxito de nuestra App.

El servicio lo prestarán técnicos externos expertos en reparaciones de hardware y software, quiénes serán nuestros socios registrados, y, cuyos antecedentes han sido evaluados previamente por el área de Recursos Humanos, con total seguridad en el manejo de la información confidencial y personal; que aunado a la rapidez en dar respuesta al requerimiento del cliente forman nuestras ventajas competitivas para alcanzar el éxito. Además, realizaremos una alianza estratégica con la empresa ESET, especializada y reconocida en el rubro de seguridad informática.

Se realizó un análisis FODA para establecer los objetivos estratégicos de la empresa, los cuáles son:

- Irrumpir en el sector de servicios tecnológicos y posicionarnos dentro de las principales empresas a nivel nacional en los dos primeros años en el mercado.
- Ampliar nuestra cobertura técnica local al 70% de ciudades del país según la demanda actual para inicios del segundo semestre del 2021.
- Fomentar la especialización y el crecimiento de 20% de los socios registrados por medio de alianzas empresariales con el sector educativo.
- Incrementar la presencia de la marca en los medios de comunicación.

- Proveer soluciones especializadas que permitan optimizar la infraestructura y seguridad del cliente, lo cual se realizará en mediano plazo.
- Incrementar las solicitudes de servicio y venta de soluciones al cliente hogar un 50% bimestral en el primer año.
- Aumentar las solicitudes de servicio y venta de soluciones al cliente empresa un 20% bimestral en el primer año.
- Generar alianzas estratégicas con empresas de seguridad, instituciones educativas, municipalidades y empresas de tecnología importantes antes de finalizar el 4to trimestre del año.

La nueva “normalidad” se prevé que durará, aproximadamente, hasta el año 2021 o 2022, inclusive, sin embargo, también se considera que muchas empresas continuarán con la modalidad home office, lo que permitirá que la necesidad de la app perdure en el tiempo y se le haga una costumbre al cliente requerir de sus servicios, tal como lo hacen los usuarios de taxis de aplicación.

Para el inicio de actividades se requiere de una inversión inicial de S/ 1'227,084.45 la misma que será cubierta con un 57% correspondiente a un préstamo a cinco años de MIBANCO a una tasa anual de 10.48% y tres meses de gracia, el 43% restante será aportado por los socios fundadores; el proyecto nos da como resultado un valor actual positivo de 560,696 y una tasa interna de retorno de 29.69%, que es mayor que el WACC.

Se trata de un negocio innovador que comienza operaciones en medio de una crisis económica, sanitaria e inestabilidad política en el país, sin embargo, pese a ello las proyecciones financieras son bastante optimistas por lo que Alerta PC S.A.C. resulta un negocio rentable y viable.

## Introducción

Actualmente, en Lima no existe una plataforma digital la cual recomiende, y de alternativas en buscar los mejores servicios técnicos desde un aplicativo en la comodidad de su hogar y sobre todo de confianza y la seguridad de tu información que tienes en tus equipos.

Ante este mercado débil, el objetivo es ahorrar tiempo y la necesidad de saber a dónde ir, evitando problemas típicos como: llegar a un lugar lleno de gente haciendo colas, y aún más a nivel mundial durante la emergencia de COVID-19.

Orientado a empresas o personas naturales residentes en el área urbana de Lima Metropolitana.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La propuesta de negocio consiste en la innovación en el modelo de contratación de servicios tecnológicos mediante el uso de una plataforma digital. La cuarentena y aislamiento originado por la pandemia y el estado de emergencia en que vivimos actualmente, ha acelerado la creación de nuevas modalidades de contratación de servicios y obtención de productos en línea, ante la necesidad de evitar el contacto con otras personas, el uso de dinero físico y el tener que salir fuera de casa a buscar a un técnico, cuando lo que busca la población es reducir la exposición al virus, para no contagiarse ni contagiar a su familia, esta propuesta surge como una buena alternativa.

Otra consecuencia de la cuarentena es que las ventas online se han incrementado de manera exponencial y ante ello las empresas se ven en la necesidad de utilizar los medios digitales para captar nuevos clientes y estar cerca de ellos, ya sea utilizando redes sociales, páginas web o creación de plataformas digitales. La Cámara de Comercio de Lima en un informe sobre las ventas online en Perú indicó que en mayo las ventas bajo este tipo de modalidad se dispararon y crecieron 240% en comparación al mes de abril, otro informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico señala que en los primeros 100 días de cuarentena el comercio electrónico en el Perú creció 400%, lo que nos da la visión de un escenario propicio para que nuestro proyecto tenga éxito.

La forma de interacción con nuestro público objetivo será a través de una plataforma digital, nos referimos a un aplicativo, en el cual el cliente ingresará su solicitud, ayudado de la geolocalización el aplicativo le indicará el punto más cercano al técnico de reparación, el técnico se hará presente en un par de minutos para realizar la inspección del ordenador y

reparación. También se brindará servicios de reparación online y el acceso a compras de hardware si se requiere.

## **1.1. Análisis del entorno**

### **1.1.1. Factores Económicos**

#### **A. PBI y crecimiento por sectores**

El Perú en el 2019 solo creció 2.16% según un informe del INEI, hasta ese momento esa era la tasa más baja de los últimos 10 años, esto debido a las bajas en el sector manufacturero (-1.68%), pesca (-25.87%), minería e hidrocarburos (-0.05%) y la inestabilidad política vivida.

Este año debido a la crisis que atraviesa el país las cifras van a la baja, según INEI el PBI del segundo trimestre del 2021 cayó en 30.2%, debido a la incertidumbre generada por la pandemia las familias reducen su consumo y evitan gastos, por lo que podemos decir que nos encontramos en recesión. Las bajas más considerables se encuentran en alojamiento y restaurantes (-89.8%) este es el sector más golpeado por la pandemia al prohibirse estar en lugares con más de 3 personas, construcción (-67.2%) pues se suspendieron las obras en cuarentena, transporte (-55%) debido a las restricciones de circulación y la reducción de pasajeros por cada unidad de transporte público, comercio (-45.4%) y otros servicios prestados en (-20%).

No todos los sectores se encuentran en negativo, los servicios financieros, seguros y pensiones presentaron un crecimiento (9.8%) ya que este sector siguió en actividad y, otro sector que creció fue telecomunicaciones y servicios de información (2%).

Las proyecciones del PBI que tiene el MEF para nuestro país tampoco son muy alentadoras pues indican que cerraremos el año en -12%, esto ocasionado por la reducción de la demanda interna y externa, además de la ampliación del tiempo de estado de emergencia y cuarentena.

### **B. Tipos de interés y política monetaria**

Nuestra coyuntura económica se encuentra afectada por la pandemia por lo que el BCR bajó la tasa de referencia de 1.25% a 0.25%, una de las más bajas de nuestra historia, para estimular la economía, por otro lado, el tipo de cambio se ha incrementado durante cuarentena llegando actualmente a cotizarse en 3.53.

### **C. Acceso a financiamiento**

En el Perú existen programas para financiar nuevos proyectos por ejemplo tenemos Innóvate Perú del Ministerio de la Producción, es un programa del estado lanza concursos con financiamiento no reembolsables, actualmente tiene concursos para financiar proyectos innovadores para acompañarlos desde la ejecución hasta la puesta en marcha.

También está Startup Perú, iniciativa de Innóvate Perú para el financiamiento de proyectos de productos y servicios innovadores, que implique la generación de puestos de trabajo y la posibilidad de crecimiento internacional.

### **D. Remuneración Mínima Vital (RMV)**

Actualmente el sueldo básico es de S/ 930.00, este monto fue establecido en Abril del 2018 donde aumentó en un valor de 80 soles, este año se proyectaba realizar aumentos periódicos sobre la RMV a partir del 2do trimestre pero esta medida no se formalizó, debido al estado de emergencia muchas de las empresas, han optado por despedir personal y en algunos casos el sueldo percibido se redujo a la mitad



previo acuerdo entre el empleador y el trabajador, lo que ocasionaría una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores.

### **1.1.2. Factor Socioeconómico**

#### **A. Cambios en la población**

Según el INE la población estimada al 2020 es de 32 millones de personas, el año pasado 600,000 peruanos se unieron a la clase media, la que representa el 42,9% de la población, consolidándose como la más numerosa. La clase alta se redujo por tercer año consecutivo a 1,6% de la población.

El impacto en nuestra economía debido a la pandemia ocasionará que el porcentaje de los estratos más bajos D y E aumente. La cantidad de personas de clase alta también se reducirá este año.

#### **B. PEA**

La PEA de Lima Metropolitana a julio de este año está compuesta por 3'510,000 personas, de mayo, junio y julio del 2020 se redujo en 32.8% en comparación a mayo, junio y julio del año 2019.

#### **C. Acceso y tendencias de compra**

Actualmente las personas están realizando más compras por internet para evitar salir a contagiarse, tienen un mayor acceso a una gran variedad de productos por internet, pueden consultar opiniones del producto, existe un creciente interés sobre productos ecológicos, los compradores buscan seguridad en sus pagos, no tener que salir para adquirir productos o servicios, se inclinan más por los servicios delivery.

Otra tendencia que está en auge es el uso de aplicativos para realizar las compras, según un estudio realizado por Minsait Payments el porcentaje de pago por app de

comercios fue de un 22% en el 2019 y se prevé que este año esa cifra aumente a más del doble.

### **1.1.3. Factores Políticos Legales**

#### **A. Estabilidad del gobierno**

Las elecciones congresales realizadas en Enero de este año buscaban crear un mejor escenario debido a la disposición de los partidos para trabajar con el legislativo a favor del país, pero debido a la cuarentena el escenario político es algo inestable en 6 meses se han cambiado en dos ocasiones a los ministros del gabinete, a este último gabinete no se le otorgó el voto de confianza hasta que fuese cambiado el presidente de la PCM, actualmente tenemos un congreso con grandes rasgos populistas lo que por momentos ocasiona un choque de poderes con el legislativo.

#### **B. Impuestos**

Se aprobó el Reglamento del Régimen de Aplazamiento y Fraccionamiento de las Deudas Tributarias D.S N° 155-2020-EF, gracias a esta medida se pueden aplazar las deudas tributarias con la SUNAT hasta por seis meses o fraccionar hasta en treinta y seis meses, a un interés sumamente bajo de 3.8% anual.

#### **C. Medidas legales en estado de emergencia**

Este año se decretó estado de emergencia debido al COVID-19 junto a ello se decretaron más leyes como subsidios monetarios a las familias “bonos”, la disposición del 25% de la AFP y establecieron un retiro de S/2400 de la CTS, bono de electricidad y estas medidas son tomadas para beneficio de la economía de las familias afectadas.

#### **D. Leyes de empleo**

Se aprobó excepcionalmente la aplicación de la suspensión perfecta de labores, según Decreto Supremo N° 015-2020-TR, la cual se extendería hasta la primera semana de enero del 2021, para aquellas empresas que no puedan realizar el pago de planillas de sus colaboradores, evitar una ola de despidos masivos, así como el incremento en el índice de desempleo, el cual aumentó de 6.3% a 16.3%. Por otro lado, se estableció la modalidad del trabajo remoto según Decreto Supremo N° 010-2020-TR para que de esta manera las empresas puedan seguir desarrollando sus actividades sin exponer la salud de sus colaboradores.

#### **E. Acuerdos de TLC**

Este año se realizó un TLC con Australia en el que el 96% de las exportaciones estarán libres de aranceles, por otro lado, Promperú está realizando seminarios Promo Unión Europea 2020 para difundir las oportunidades que ofrece este mercado para nuestros exportadores y lograr que las empresas peruanas alcancen un mejor aprovechamiento del TLC.

#### **1.1.4. Factores Tecnológicos**

##### **A. Estadísticas Digitales**

Existe un gran número de usuarios conectados al internet en el mundo, ya sea para búsqueda de información, interactuar en redes sociales y mantenernos comunicados, en el Perú en los últimos años se ha dado un gran crecimiento en el consumo digital gracias a la entrada de nuevas empresas de comunicación las cuales ofrecían planes con mayores beneficios y a precios más asequibles.

Según las estadísticas del INEI, el Perú al año 2019 tiene alrededor de 32 millones de habitantes de las cuales el 78% pertenecen a zonas urbanas, en cuanto a las

suscripciones móviles presenta más de 39 millones según cifras de la U.S. Census Bureau, este excedente de casi 7 millones se debería a que hay más de un celular por persona en la población, que es de donde mayormente acceden a internet.

Por otro lado en un estudio Hootsuite se indica que en el Perú los usuarios activos en internet y las redes sociales llegan a los 24 millones, el total de ellos ve la publicidad en Facebook, red social en la que los usuarios son 46% son hombres y 54% mujeres, 5.2 millones del total ven la publicidad de Instagram y 5 millones ven la publicidad en LinkedIn, la diferencia más marcada en cuanto al tipo de audiencia está en Twitter donde el 67% son hombres y en Snapchat donde el 77% son mujeres, las edades de las personas activas en las principales redes sociales tienen en su mayoría de 18 a 34 años que equivale al 60% del total.

#### **B. Las APPs**

Antes de la masificación del uso de aplicativos móviles las personas decidían dónde comprar productos y servicios mediante recomendaciones de otras personas y a partir de allí poder adquirirlos, actualmente todo este proceso se hace de forma virtual tanto para la búsqueda de información como para la adquisición de los servicios, hoy en día cada persona en promedio hace uso de 14 apps de las que tiene instaladas en el celular, aplicativos como Uber, Rappi y Glovo son algunos de los más conocidos, en cuanto a servicios hasta el momento solo tenemos a Helpers, una plataforma peruana que brinda una base de datos de trabajadores y técnicos independientes que brindan servicios para el hogar.

Otra de las causas por la que el uso de aplicativos se ha incrementado exponencialmente es debido a la reducción en el uso de dinero físico, sobre todo

en pandemia las personas evitan las transferencias en efectivo para prevenir el contagio de COVID-19.

### **C. Desarrollo tecnológico empresarial**

El uso de la tecnología en la industria está tomando un gran impulso, sobre todo en la cadena de suministros, producción y transporte. Asimismo, la incorporación de software que permite mejorar el proceso productivo optimizando la calidad de sus productos y servicios contribuye a que haya una motivación extra para las nuevas industrias.

### **D. Tecnología a la disposición**

El acelerado ritmo empresarial y la competitividad, ha creado una mayor necesidad de nuevas tecnologías, responsables de que las principales áreas de la organización funcionen. Sistemas que programen, controlen y monitoreen actividades y otorguen mejoras en los procesos. TI – ERP – SAP – Business Analytics.

#### **1.1.5. Factores Ecológicos**

En el Perú, se han establecido los estándares ambientales obligatorios para todas las organizaciones éstos son denominados Estándares de Calidad Ambiental (ECA); miden la calidad del aire, agua y suelo y establecen los valores máximos aceptables que miden los componentes nocivos de alguna actividad productiva.

#### **A. Actitud hacia el cuidado del medio ambiente**

Ser una empresa respetuosa del medio ambiente brinda una ventaja comparativa frente a las otras empresas de la competencia, actualmente los consumidores lo valoran y prefieren comprar o contratar servicios de este tipo de empresas sobre las que no aplican este tipo de prácticas.

## **B. Reciclaje de los residuos**

Actualmente existe una Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, la cual se asienta en tres pilares: reducir la producción de desechos, ser eficiente en el uso de los materiales y materias primas; y por último ver los residuos como recursos y fuente de oportunidad, hoy en día el manejo de residuos representa una actividad con grandes beneficios económicos además de ambientales.

## **C. Materias primas sostenibles**

El Plan Nacional de Competitividad y Productividad (PNCP) en su objetivo para fomentar la sostenibilidad ambiental en la vida económica del país plantea medidas enfocadas en la ecoeficiencia y soluciones de fabricación descontaminada en los sectores industriales orientado a la disminución de los desechos, aprovechando y regenerando sustancias para la elaboración de artículos nuevos.

## **1.2. Análisis de la Industria**

### **1.2.1. Las 5 fuerzas de Porter**

Es importante realizar este análisis para definir cuál es la estructura del sector de servicios, este análisis tendrá como finalidad poder desarrollar una estrategia según cada fuerza.

### **1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores**

En este caso nuestros proveedores son las compañías de software y hardware de renombre como HP, SONY, LENOVO, etc., sus proveedores autorizados en Perú como OVALO 24, IMGRAM, así como las empresas comercializadoras que se encuentran mayormente conglomeradas en el Centro de Lima y Miraflores, ya que tenemos muchas opciones de proveedores que el mercado nos brinda resolvemos que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

### **1.2.3. Poder de Negociación de los Clientes**

Los usuarios de nuestro servicio asocian directamente seguridad y calidad, lo más importante para ellos es sentir que recibió un servicio de calidad que cumpla todas sus expectativas y priorizando en que su equipo va estar seguro al contratar los servicios mediante el aplicativo, nos enfocaremos en garantizarles la seguridad de su información y además brindarle un medio de pago más flexible mediante la app, por lo que el poder de negociación de los clientes es bajo.

### **1.2.4. Rivalidad Entre Competidores**

En el mercado las empresas que brindan servicios tecnológicos se encuentran agrupados en ciertos puntos de la capital, lo que origina que haya una mayor competencia y alta rivalidad por una cuota de mercado, en cuanto a las empresas que brindan sus servicios on line, ofrecen servicio a domicilio mas no la modalidad delivery y pago digital, la rivalidad entre las empresas que están en el mercado es bastante alta.

### **1.2.5. Amenaza de los Nuevos Competidores**

La cantidad de potenciales competidores directos que ofrecen servicio técnico a domicilio mediante una plataforma digital actualmente es muy reducida por no decir ninguna, pues en el mercado aún no hay empresas que brinden este servicio mediante una app, pero existe la posibilidad que los competidores se asocien y puedan lanzar una app, consideraremos alta la amenaza a los posibles competidores.

### **1.2.6. Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos**

En el mercado nacional existen varias empresas que brindan servicio técnico, las principales se encuentran en el centro de Lima, pero el servicio que ofrece nuestra empresa aún no tiene un sustituto que posea las mismas características en cuanto a su modalidad, solicitud y pago mediante la app que se utiliza para buscar los servicios técnicos, así como en los beneficios en cuanto a descuentos en productos que se ofrecerán a los clientes, consideramos que la amenaza de productos sustitutos es media.

## **1.3. Sondeo de Mercado**

### **1.3.1. Sondeo de Mercado local**

El mercado al cual va dirigido nuestra empresa Alerta PC son empresas privadas y público en general.

#### **A. Mercado potencial**

El mercado potencial al que está enfocado el negocio de manera inicial abarca Lima, según “Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC” (CPI) al 2019 la cantidad de habitantes en Lima es de 11,591,400, el 91.3% pertenece a Lima Metropolitana, en este caso solo nos centraremos en este último segmento.

#### **B. Mercado disponible**

Nuestro mercado disponible es Lima moderna compuesto por los distritos Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar y Surquillo; y varones y mujeres de 18 a 55 años de edad, que según la “Compañía Peruana de Estudios de Mercado y



Opinión Pública SAC” (CPI) Lima Moderna representa el 13.4% de Lima Metropolitana y el 58% los habitantes de 18 a 55 años.

### C. Mercado meta

Nuestro mercado meta está compuesto por el nivel socioeconómico A y B de Lima Moderna que según la “Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC” (CPI) representa el 76.80% de la población.

### D. Mercado objetivo

El mercado objetivo al cual la empresa tendrá la capacidad de atender será el 8% del mercado meta. Esta estimación nos servirá luego para poder realizar las proyecciones financieras junto con los datos de aceptación que arroje la encuesta, esta información nos ayudará a determinar los costos y proyectar el cálculo de las ventas.

*Tabla N° 1: Mercado Potencial fuente CPI 2019*

Segmentación de Mercado	Concepto	% de Participación	Total
Mercado Total	Distrito de Lima	100.0%	11,591,400
Mercado Potencial	Lima Metropolitana	91.3%	10,582,948
Mercado Disponible	Lima Moderna de 18 a 55 años de Edad	13.4% y 58%	822,507
Mercado Meta	Lima Moderna NSE A y B	76.8%	631,685
<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Capacidad de Atención</b>	<b>8%</b>	<b>50,535</b>

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis nuestro mercado objetivo sería 50,535 hombres y mujeres entre 18 y 55 años, del NSE A y B, pertenecientes a Lima Moderna.

### 1.3.2. ENCUESTA

Realizaremos una pequeña encuesta, método seleccionado en este caso para realizar una investigación acerca de la aceptación de las personas sobre el proyecto y obtener más datos sobre sus necesidades.

#### A. Cálculo de la muestra

Con la obtención de nuestro mercado potencial, hallaremos nuestra muestra de población finita, para lo cual tendremos en cuenta lo siguiente:

- Nivel de confianza del 95% ( $Z = 1.96$ )
- Error aceptable 5% ( $e = 0.05$ )
- Proporción de la muestra del 50% ( $p = 0.50$ )
- $N =$  Población

Ahora aplicaremos la fórmula para hallar el tamaño de muestra de población finita:

$$n = \frac{1.96^2 * 50,535 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(50,535 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 382.68$$

La muestra total será de 383 personas a encuestar.

#### B. Elaboración del cuestionario

Debido a la coyuntura no se puede realizar una encuesta como las que se acostumbra aplicar a este determinado tipo de proyectos por lo que, para obtener información fidedigna, sin tener problemas en los resultados y buscando que estos sean lo más cercanos a la realidad optamos por una encuesta online muy corta de preguntas básicas, pero a la vez relevantes, que nos brinden los datos que determinaran cambios y mejoras en el proyecto. Para la elaboración se utilizó

Google forms y se encuestaron a 60 personas, por lo que se debe tomar en cuenta que esta encuesta no es representativa.

### **C. Resultados de la encuesta**

- La encuesta podemos observar que la todas las personas requieren como mínimo 1 vez al año de servicio técnico, el 65% de las personas encuestadas están en este grupo, le sigue el 23% de personas que requieren de este servicio entre 3 a 5 veces al año y por último el 11% que va a un servicio técnico más de 5 veces.
- Según la información de las veces que las personas requieren servicio técnico y la dificultad de reparación podemos implementar determinados niveles para los clientes que necesitan los servicios.
- En la encuesta indica que el 46,7% personas encuestadas no poseen técnico a los que recurran ya sea porque no les brindan confianza o no tengan un servicio de calidad que haya dejado satisfecho al encuestado por lo que decidió no regresar, este punto lo tenemos en muy en cuenta y desarrollado en el proyecto pues es este el nicho de mercado al que apuntamos.
- Según resultados de la encuesta casi la mitad de personas tienen más de 6 aparatos tecnológicos en casa, esto refuerza la veracidad de los resultados anteriores donde indican recurrir más de 5 veces al año al servicio técnico, pues a mayor cantidad de equipos que posean mayor será las veces que requieran del servicio, con esto podemos determinar que la creación de niveles debería estar basada en las atenciones por cliente y la dificultad de reparación.
- El grado de aceptación de la propuesta de contratar servicio técnico online según los resultados de la encuesta es de casi el 70% por lo que es este

porcentaje el cual utilizaremos para segregar aún más el mercado y a partir de allí poder hacer los proyectados para la parte financiera.

- De la cantidad de personas que indican que tomaría el servicio técnico online lo harían debido a la comodidad, facilidad y rapidez que este les significaría, por otro lado, las personas que no optarían por esta modalidad sería por falta de seguridad y desconfianza, estas opiniones nos ayudan a centrar esfuerzos en desarrollar un servicio más seguro y que brinde confianza a los usuarios.
- Debido a la coyuntura por la que pasamos la gente empieza a utilizar los medios digitales para realizar los pagos a comparación de antes, por lo que en el desarrollo de la aplicación pondremos a disposición de ellos la posibilidad de pagar ya sea en efectivo o con cargo a cuenta de sus tarjetas.

#### **1.4. Plan estratégico de la empresa**

##### **1.4.1. Visión**

Ser una empresa de servicios tecnológicos mediante aplicativo, posicionada tanto en el Perú como internacionalmente y referente de calidad, rapidez e innovación.

##### **1.4.2. Misión**

Modernizar y masificar la adquisición de servicios tecnológicos brindando soluciones a nuestros clientes para resolver sus problemas con sus dispositivos, con la confianza, rapidez, seguridad y absoluta confidencialidad en el servicio mediante una plataforma digital.

##### **1.4.3. Objetivos estratégicos**

- Irrumpir en el sector de servicios tecnológicos y posicionarse dentro de las principales empresas a nivel nacional dentro de los 2 primeros años en el mercado.

- Ampliar nuestra cobertura técnica local al 70% de ciudades del país según la demanda actual.
- Fomentar la especialización y el crecimiento de 20% de los socios registrados por medio de alianzas empresariales con el sector educativo.
- Incrementar la presencia de la marca en los medios de comunicación.
- Proveer soluciones especializadas que permitan a corto plazo optimizar la infraestructura y seguridad del cliente.
- Implementar campañas de concientización de seguridad informática por medio de creación de artículos, generando la conversión del 20% de personas alcanzadas.
- Incrementar las solicitudes de servicio y venta de soluciones al cliente hogar un 50% bimestral en el primer año.
- Aumentar las solicitudes de servicio y venta de soluciones al cliente empresa un 20% bimestral en el primer año.
- Generar alianzas estratégicas con empresas de seguridad, instituciones educativas, municipalidades y empresas de tecnología importantes antes de finalizar el 4to trimestre del año.

#### **1.4.4. Valores**

- Innovación: Brindando una opción moderna y digital que nos acerque a más clientes y bajo un modelo de negocio moderno.
- Ética: Al actuar de forma íntegra con el fin de afianzar la confianza del cliente con la empresa.

- Seguridad: En todo momento guardando el respeto por la privacidad y confidencialidad en el servicio.
- Profesionalismo: Al tener en nuestro staff a técnicos con experiencia, comprometidos y responsables en sus labores.

Tabla N° 2: Matriz FODA Alerta PC

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.- Producto nuevo en el mercado	1.- Poca participación y posicionamiento en el mercado por ser nuevos
	2.- Brinda servicios con estándares de calidad y seguridad	2.- Fallas operativas en el servicio
	3.- Staff con experiencia en puntos críticos, diseño, seguridad, CEO, marketing.	3.- Capacidad de respuesta ante una mayor demanda
	4.- Alianzas estratégicas con proveedores de software de seguridad.	4.- Dependencia de una buena conexión a internet para brindar el servicio online.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
1.- Creciente demanda de productos y servicios tecnológicos on line	O1-F2 Promocionar un servicio de alto valor agregado para satisfacer las nuevas necesidades de las personas.	O1-D1, D2 Contar con personal debidamente capacitado en el manejo de tecnologías e impulsar la innovación para lograr posicionamiento.
	O1-F3 Crear una campaña de marketing en redes para concientizar a nuestro público objetivo por el uso de servicios delivery.	O1-D3, O3, O4 Tener un plan de crecimiento e implementación de ser necesario.
2.- Implementación del trabajo remoto	O1-F4 Ofrecer programas de seguridad informática a fin de proteger sus archivos más importantes y ordenadores en óptimas condiciones.	O2-D1, La nueva modalidad de trabajo aumenta la necesidad de contar con sus ordenadores en buenas condiciones y donde podrías entrar a satisfacer esa necesidad creando posicionamiento.

<b>3.- Crecimiento en el uso de app por un mayor acceso a la tecnología e innovación</b>	O3-F1 Nuestra propuesta se centrará en el uso de un aplicativo para la obtención del servicio, compra de hardware y la realización del pago.	O1, O3-D3 Mejorar la capacidad de respuesta ante mayor actividad productiva a futuro.
<b>4.- Programas de financiamiento</b>	O4-F1 Al ser un nuevo proyecto se puede postular a programas de financiamiento.	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS – FA</b>	<b>ESTRATEGIAS – DA</b>
<b>1.- Caída del PBI</b>	A1-F4, F1, F2, F3 Mantener el poder de negociación con nuestros proveedores estratégicos y mantener costos y precios competitivos	A1-D3, A2 Plantear una estrategia de penetración de mercado, posicionarnos y mantener ingresos estables a pesar de una posible recesión.
<b>2.-Ingreso de competidores directos en el sector</b>	A2- F2, F3 Respaldar nuestra marca al contar con un personal altamente calificado y de amplia experiencia	A2-D3, A2 Crear niveles de servicio y mantenimiento con descuento en productos a fin de fidelizar a nuestros clientes.
<b>3.- Posibles servicios sustitutos</b>	F3-F4, F2 Crear alianzas estratégicas con más proveedores a fin de que la competencia no maneje la misma calidad en el servicio técnico que nosotros tendremos.	A2-D3, A1 Tener la opción de un servicio telefónico en caso que no se cuente con conexión a internet adecuada.
<b>4.-Rebote de la pandemia</b>	A4-F2 Brindar un servicio utilizando los protocolos de seguridad establecidos por el gobierno.	A4-D3, Tener un plan de contingencia y emergencia en caso de un rebote de la pandemia.

#### 1.4.5. Estrategia de diferenciación

##### A. Características del producto:

El servicio que se brindara llegara de manera virtual a los clientes donde se busca estar por encima de las expectativas del mismo, poniendo a sus disposiciones la tecnología de geolocalización para ubicar un técnico más cercano a su zona de residencia. De esta manera cada usuario reducirá el tiempo habitual de buscar un

técnico a minutos y desde la comodidad de su hogar, en el aplicativo le pedirá información de las fallas de su producto para que la asistencia del técnico sea más rápida.

Adicionalmente, es una plataforma amigable y rápida de entender los usuarios no tendrán inconvenientes en la interacción con el aplicativo, también se le brindara un informe de su equipo en caso requiera el internamiento en el taller.

### **B. Rendimiento del producto**

El personal que realizara el servicio técnico pasara un riguroso proceso selección, donde se evaluara las habilidades blandas, estudios realizados y capacidad de comunicación con esto buscamos brindar un servicio técnico de calidad a nuestros clientes y no un servicio empírico, también tendrán constantes capacitaciones virtuales de atención al clientes y de nuevas tecnologías para la reparación de hardwares y softwares con certificación motivándolos a comprometerse con la empresa y buscar su crecimiento profesional.

### **C. Complementos al producto:**

Con la tecnología de geolocalización brindaremos una respuesta rápida al cliente y total flexibilidad en el servicio para que ellos puedan definir el momento en el que quieran que se realice el servicio y el lugar físico donde se realice la reparación en su domicilio o en el taller técnico, de esta manera el cliente no tendrá la necesidad que movilizarse hacia el técnico con sus equipos averiados.

#### **1.4.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Actualmente las personas que quieren un servicio técnico para sus equipos tienen que dirigirse a Centro de Lima o Miraflores lugares que tienen la mayor capacidad de atención para servicio de reparación de hardwares y softwares, una vez en el



lugar deciden tomar el servicio a personas que no les brinda la seguridad de una reparación óptima y también se expone a que su información primada dentro de los equipos sea copiada para fines maliciosos.

La ventaja competitividad que brindaremos a nuestros clientes será:

- Rapidez en la respuesta a su requerimiento.
- Un servicio de calidad con expertos en reparaciones de hardwares y softwares, garantía en el servicio brindado.
- Total, seguridad con la información guardada en sus equipos, con un protocolo de seguridad donde el cliente es informado y autoriza que se conecten componentes de apoyo para la reparación.

## **1.5. Plan de Marketing**

### **1.5.1. Objetivos de marketing**

- Realizar el diseño de 30 publicaciones para los próximos 4 meses a fin de poder realizar un fortalecimiento y reconocimiento de la marca.
- Generar 3 publicaciones mensuales por 4 meses donde se premien a los clientes con licencias de antivirus y/o hardware, a fin de poder captarlos y retenerlos.
- Obtener un aumento en visita a nuestras redes sociales en un 25% mensual por los primeros 5 meses.
- Tener más de 4 mil usuarios registrados en la plataforma en un tiempo de 6 meses.
- Tener más de mil técnicos registrados y validados en la plataforma en 6 meses.

### **1.5.2. Marketing mix**

Brindaremos servicio de reparación técnica vía geolocalización, este servicio será mediante una plataforma web, donde se establecerá pre registros de clientes, brindándoles la primera consulta de soporte técnico o mantenimiento de su equipo gratis.

Marca:

¿cómo y cuándo nació? / trayectoria / percepción

La marca nació junto con la empresa, la idea principal es resaltar que somos una alternativa de fácil acceso y de confianza.

Se optó por el nombre de Alerta Pc, buscando ser asociados rápidamente con la necesidad del cliente y el servicio que brindamos, por ello se elige la palabra alerta, en vista que entrando a la aplicación podrá el cliente conseguir con una sola alerta el servicio técnico que requiere desde la comodidad de su hogar, oficina o lugar donde se encuentre, asimismo adicionamos la abreviatura Pc (Personal Computer) para destacar el servicio que brindamos, que es de técnicos de computadoras.

El color rojo se asocia con alerta y se opta por formar un isotipo de la letra A(alerta) a raíz de dos llaves que simbolizan una reparación técnica.

Se optó también por un segundo color que es el Blanco usado en fondos oscuros para transmitir seriedad, elegancia y simplicidad, sin recargo de colores facilitan al usuario enfocarse en la marca.

### **1.5.3. Descripción de producto o servicio**

- Aplicación sencilla e intuitiva.
- Soporte técnico vía geolocalización.
- Brindar una garantía en caso la solución del técnico esté errada.

- Garantizar la confidencialidad, manejo de información del cliente.
- Utilizaremos un sistema de puntuación y monitoreo, feedback, con el cliente (Post-Venta).
- Tendremos personal en constante capacitación, no sólo técnica, sino también de trato con el cliente.
- Descuentos en repuestos para los técnicos registrados
- Plataforma E-learning para fomentar la cultura tecnológica y generar nuevos técnicos.

#### **1.5.4. Estrategia de precio**

Se establecerán rangos de precios de acuerdo al trabajo a realizar, los técnicos no podrán cobrar fuera de este rango. Estamos evaluando diferentes ofertas de servicio, ya sea sólo el de hacer un diagnóstico, determinar el problema y establecer una solución, como encargarse de ejecutarla, lo cual dependiendo de la magnitud tendrá otro valor.

Al tratarse de una variable de suma importancia estamos tomando en cuenta los precios que se manejan en el mercado actual, asimismo la trayectoria y experiencia con la que contarán nuestros colaboradores y el servicio rápido y de confianza que brindaremos, por ello estamos determinando la elasticidad del mismo para ver el rango de precios que podemos establecer.

En principio, se tiene pensado un precio de 30 a 50 soles por consulta y diagnóstico.

Al ser una app novedosa y donde el reto será posicionarnos como un servicio altamente confiable, el precio será una variable que tendremos en cuenta para ello, sobre todo tratándose de un target que se caracteriza por no priorizar el tema económico, sino que están en la búsqueda de una solución de garantía.

### **1.5.5. Estrategia de distribución de plaza**

Teniendo en cuenta que la aplicación aún no entra en su etapa de funcionamiento beta, hemos considerado la distribución de la siguiente manera:

Al ser una app que utiliza geolocalización, el técnico se encargará de llevar el servicio a la ubicación brindada por el cliente.

### **1.5.6. Estrategia de promoción**

- Para realizar campañas vía facebook es necesario generar contenido, es ahí donde entra en juego nuestro blog, colocaremos todo tipo de problemas, desde los más comunes hasta los más complicados, a esto último sólo tendrán acceso nuestros técnicos para lograr formar una especie de glosario técnico o FAQ de preguntas avanzado.
- Flyers en puntos estratégicos (centro de Lima, tiendas de ventas de productos tecnológicos, centros comerciales con mucha afluencia de personas.
- Mailing masivos.
- Video testimoniales, tanto de clientes como de colaboradores, esto con el fin de brindar mayor confianza a nuestros clientes y personas que deseen adherirse al programa.
- Promociones y descuentos.
- Virales en redes sociales de soluciones sencillas para problemas comunes que se presentan en el día a día.
- Al contar con trabajadores de experiencia, sacaremos provecho de entrevistas y/o reportajes que se les hagan ya sea en prensa escrita como televisiva.
- Asociación con influencers o gamers a fin de que nos ayuden con la difusión de nuestro servicio.

- Haremos uso de bases de datos para brindar promociones personalizadas de acuerdo al tipo de cliente, para esto los clasificaremos por las veces que hagan uso de nuestra aplicación.

Algunos de los diseños publicados en nuestra página de Facebook son los siguientes:

Figura N° 1: Mantenimiento gratuito



Recuperado del facebook de AlertaPC

Figura N° 2: Queremos verlos tranquilos



Recuperado del facebook de AlertaPC

Figura N° 3: Eliminamos a tu ex



Recuperado del facebook de AlertaPC

Figura N° 4: ¿Problemas con tu PC?





Recuperado del facebook de AlertaPC

#### **1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Queremos que el consumidor se sienta satisfecho y contento con el servicio brindado. Entendemos la importancia de brindar seguridad a los clientes, por ello se creará un sistema que permita realizar un monitoreo constante, desde la primera comunicación hasta la finalización del servicio. También se tendrá contacto con los clientes para ver si todo está bien con los servicios y soluciones brindadas.

Con el sistema de calificación del servicio podemos tener un feedback en tiempo real con respecto a la atención de los diferentes técnicos, con lo que, con un seguimiento oportuno, nos permitirá resolver problemas y mejorar en nuestros procesos.

#### **1.5.8. Estrategia de posicionamiento**

Buscamos posicionarnos como una opción viable, rápida y segura. Para lograr ello vamos a formar alianzas con un gigante en el rubro de seguridad informática como

lo es ESET. De esta forma los clientes sentirán confianza al trabajar con una empresa que cuenta con el respaldo de ellos.

También se resaltarán que los técnicos asociados tienen estudios y certificados, los cuales, junto al sistema de puntuación, ayudará a que los clientes sientan la seguridad de trabajar con profesionales.

Por otro lado, el uso de nuestro blog para brindar tips tecnológicos, ayudará a que seamos referentes, no solo en soporte, sino también en brindar información que pueda servir en el día a día, teniendo contenido educativo al alcance de todos.

#### **1.5.9. Promesa básica**

El producto ayudará a encontrar al consumidor, un técnico disponible y de confianza cerca de su ubicación actual.

Así mismo brinda una fuente de ingreso adicional a los jóvenes con conocimiento de reparación de equipo y fomenta nuevos puestos de trabajo.

### **1.6. Plan de Operaciones**

El proceso de las políticas de operaciones del aplicativo Alerta PC es brindar la mejor experiencia a los usuarios y un buen desempeño con calidad en los servicios brindados. Todas estas etapas para Alerta PC son muy importantes ya que, nuestra meta es ser altamente exigente frente a futuros competidores.

#### **1.6.1. Objetivos de operaciones**

- Generar estándares de calidad, teniendo como referencia primordial la atención al cliente ya que en todo momento se tendrá interacción con el mismo, esto se controlará mediante KPIs, tales como el CSTA, NPS, tiempo de respuesta, tasa de retención de clientes.



- Poder contar con ISO 27001 para finales del segundo semestre del 2021, de esta manera podremos brindar mayores soluciones a los clientes, las mismas que podrán ser respaldadas por el ISO en mención.
- Generar un plan de actualizaciones y mejoras bimestrales, esto nos permitirá mantener en constante innovación la plataforma, no solo de cara al usuario sino al seguimiento interno.
- Se realizará optimización de procesos para la atención de las consultas online, se implementará un chatbot con inteligencia artificial, el cuál dotaremos de conocimientos a fin de poder dar respuestas a consultas simples y atender en menor tiempo.
- Así mismo, mediante la plataforma a cara del técnico, se podrá agendar una ruta de servicio por día, según la disponibilidad del técnico, de esta manera se optimizará la ruta lo que conlleva a reducir tiempos y nos permite llevar un control y seguimiento más exhaustivo y eficiente.

#### **1.6.2. Actividades previas al inicio.**

##### **A. Aspectos Técnicos del producto**

Con la finalidad de ofrecer lo mejor con calidad durante una interacción de desarrollo del aplicativo, se realizó pruebas para garantizar el correcto funcionamiento Alerta PC, con un sofisticado diseño y navegación del usuario cumpliendo todos los protocolos altos de navegación segura con respecto a la información a procesar.

Buscaremos tener nuestros servidores bajo los más altos estándares a fin de poder brindar la correcta confidencialidad de datos.

**B. Determinación de la Ubicación**

En el proyecto Alerta PC no necesita que se realicen gastos de manera permanente en el alquiler de una oficina, ya que esto implicaría mayor gasto en pagos varios entre ellos agua, luz e internet.

Por esta razón, la localización de nuestras oficinas será un coworking ubicado en el distrito de Santiago de Surco, siendo un lugar céntrico para nuestras reuniones con proveedores, empresas, influencers, etc.; Buscando trabajar medios tiempos, vía remoto y presencial a fin de evitar las aglomeraciones por el COVID-19.

**C. Diseño y distribución de las instalaciones**

Nuestras oficinas serán un coworking ubicado en distrito de Santiago de Surco, siendo un lugar céntrico para nuestras reuniones con proveedores, empresas, influencers, etc.

Escoger un Coworking da facilidades ya que tiene varias opciones de paquetes y se elige el que mejor se acomode a nuestras necesidades.

Figura N° 5: Coworking



Fuente: Recuperado de coworking Santiago de Surco

### 1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

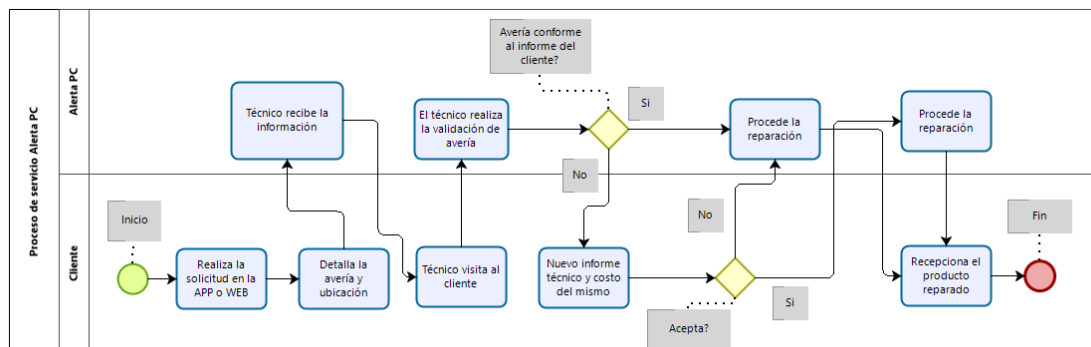
La mecánica que manejamos es de la siguiente manera:

Clientes:

- Para poder hacer uso de nuestro servicio el Usuario deberá de estar registrado como tal, desde la aplicación móvil o desde la aplicación web.
- El usuario deberá asociar una tarjeta de crédito/débito o una cuenta paypal.
- De no tener alguna de ellas podrá recargar su cuenta con los medios de pago.
- En un principio el usuario podrá elegir los técnicos a través de la aplicación o vía web.
- El usuario seleccionará un técnico más cercano a su posición el cual elegirá por medio de la aplicación teniendo como base el perfil que está buscando (Costo, Cercanía y experiencia).
- El usuario al elegir la opción creará una solicitud de asistencia en la cual detalla si se trata de desktop, laptop, mac, etc. Una vez elegida la categoría se enviará la solicitud o la alerta.
- El técnico más cercano de la zona será el que reciba la alerta, este está en la obligación de aceptar la solicitud.
- En el caso de ser una reserva técnica, dispondremos de un técnico para la revisión del equipo.
- El Cliente / Usuario al solicitar la asistencia podrá visualizar el perfil técnico y foto del técnico asignado.
- El técnico al acercarse al domicilio del cliente procederá a crear un informe técnico de equipo el cual se registrará en el sistema y asigna un código de servicio como código QR el cual se le enviará al cliente.

- Una vez el técnico termine de registrar el equipo se procederá a debitar del cliente la suma por visita técnica la cual varía dependiendo el horario.
- Terminado el trabajo el cliente evaluará la calidad del técnico.

Figura N° 6: Flujograma del servicio



Powered by  
**bizagi**  
Modeler

Fuente: Elaboración propia

### 1.7. Diseño de recursos humanos

El área de recursos humanos se encarga de seleccionar y verificar al equipo técnico que brindará nuestros servicios, asimismo, brindaremos capacitaciones para que nuestro servicio esté a la vanguardia.

Tabla N° 3: Objetivos de Recursos Humanos

Objetivo	KPI	Corto Plazo - Año 1	Mediano Plazo Año 2	Periodo
<b>Clima laboral</b>	Encuestas de Clima laboral Del 1 al 20	Resultados de encuesta 15 a nivel empresa	Resultados de encuesta 18 a nivel empresa	Anual
<b>Minimizar la rotación de personal</b>	Personal en la empresa laborando	Mantener personal 20 %	Mantener personal 40 %	Anual

<b>Cultura Innovadora</b>	Número de capacitaciones anuales	1	1	Anual
---------------------------	----------------------------------	---	---	-------

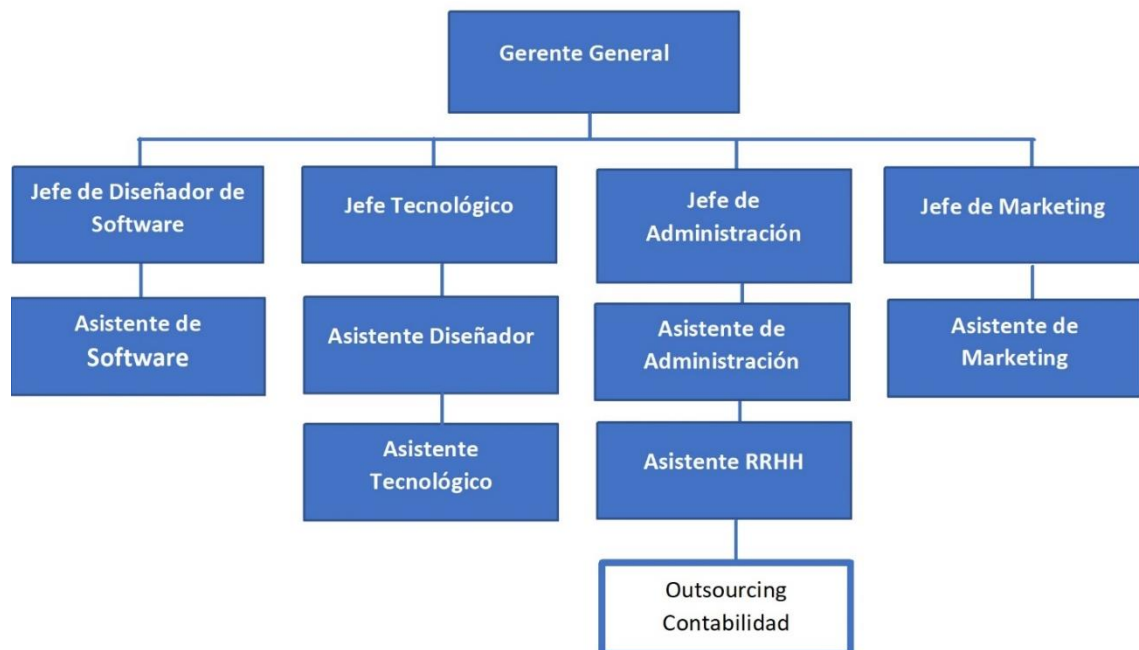
Fuente: Elaboración propia

*Tabla N° 4: Estrategia de Recursos Humanos*

Objetivos	Año 1	Año 2
<b>Clima laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incentivar con reconocimiento, al empleado del mes.</li> <li>● Trato igualitario a todo el personal, tratados con criterios justos para evitar injusticias y envidias.</li> </ul>	
<b>Minimizar la rotación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantener la remuneración en el promedio de acuerdo al mercado</li> <li>● Manejar incentivos anuales, según previos resultados por KPI.</li> </ul>	
<b>Cultura Innovadora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Manejar el involucramiento de la cultura empresarial</li> <li>● Mantener el talento creativo.</li> <li>● Incentivar las nuevas ideas y asignar a las personas los proyectos que más les apasionan.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 7: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

### **1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

#### **A. Reclutamiento**

En el reclutamiento Alerta PC realizará el reclutamiento según la necesidad del área que lo solicite primero será la convocatoria internamente de no cumplirse con los requerimientos, se realizará la convocatoria externa con anuncios en internet o plataformas como bumeran, linkedin o desde el mismo aplicativo de Alerta PC.

- Reclutamiento Interno; buscaremos entre nuestros trabajadores al mejor candidato dentro de la empresa esto es motivador para nuestros empleados cuando surge una vacante ya que permite tener una línea de carrera en la empresa a los trabajadores antiguos.
- Reclutamiento Externo; buscaremos externamente trabajadores si es que la búsqueda interna no cumpliera con los resultados de que nuestros colaboradores no calcen con el perfil requerido.

#### **B. Selección**

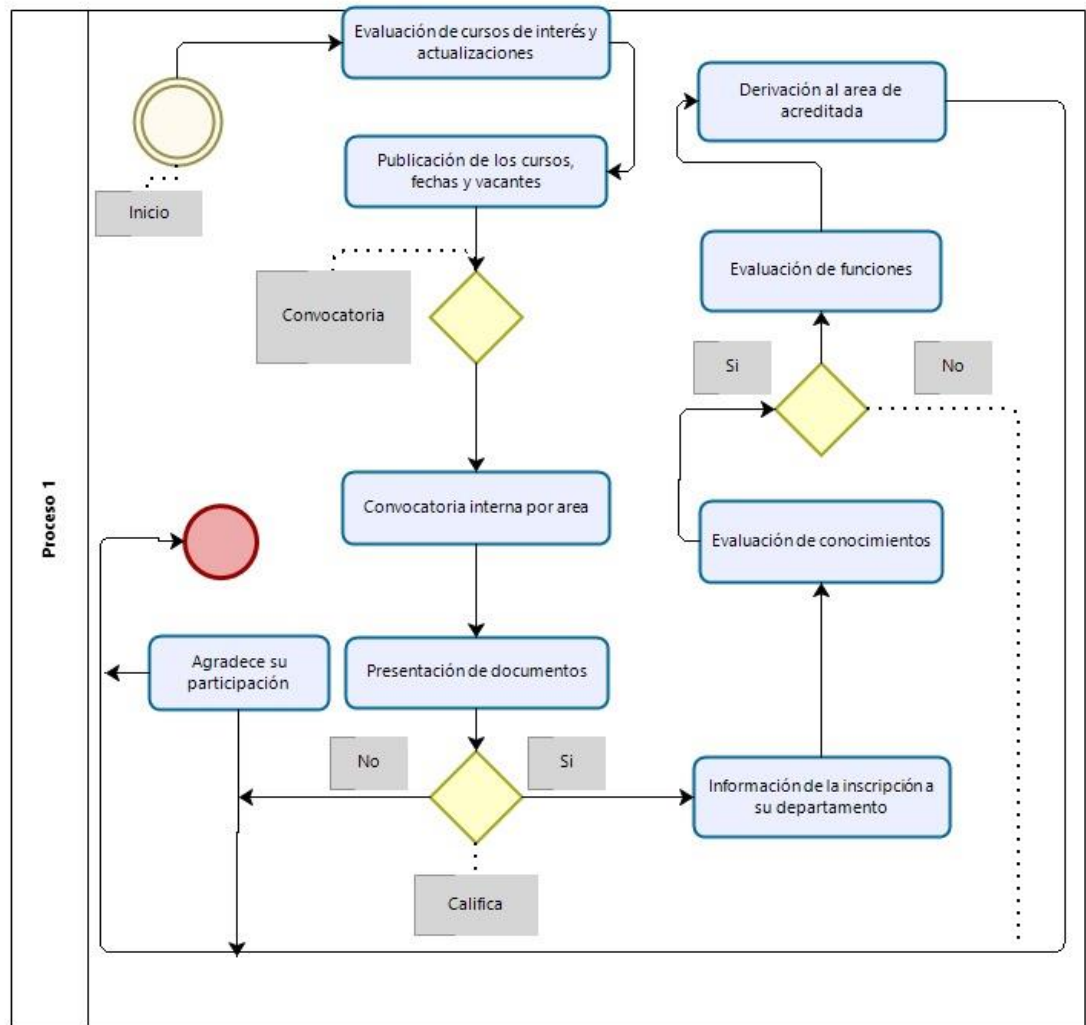
En la selección Alerta Pc, evaluará hojas de vida, se revisará y verificará información si es verdadera o falsa, de esta manera pasará el filtro a entrevista y solo pasarán los 3 participantes a reunirse con su jefe a cargo directo, el cual calificará y quedará el finalista al cargo.

Verificaremos estos métodos de selección de personal:

- Entrevista al candidato, esto ayuda a saber cómo es la personal y ver su desenvolvimiento
- Pruebas Psicométricas, lo realizara la encargada de Recursos Humanos o personal encargado especialidad.

- En nuestro proceso de selección habrá fases de selección de personal usualmente iniciaremos con una entrevista telefónica.

Figura N° 8: Flujoograma de selección del personal



Fuente: Elaboración propia



*Tabla N° 5: Perfil Gerente General*

<b>DESCRIPCIÓN DEL PERFIL</b>	
<b>PUESTO</b>	GERENTE GENERAL.
<b>GRADO INSTRUCCIÓN</b>	Título en Ingeniería Industrial o Administración de Empresas
<b>EXPERIENCIA</b>	Contar con Experiencia 5 años liderando equipos multidisciplinario.
<b>HABILIDADES</b>	Liderar los temas Gerenciales de la empresa Contar con Master en Administración.
<b>FUNCIONES</b>	Responsable de la empresa con reportes quincenales. Representar legalmente en reuniones y propiciar el buen clima laboral
<b>CONDICIONES</b>	
<b>CONTRATO</b>	Contrato fijo por 1 año S/6000 nuevos soles (pago cada fin de mes) Jornada Completa Teletrabajo

Fuente: Elaboración propia

*Tabla N° 6: Jefe Tecnológico*

<b>DESCRIPCIÓN DEL PERFIL</b>	
<b>PUESTO</b>	JEFE TECNOLÓGICO.
<b>GRADO INSTRUCCIÓN</b>	Titulado en Ingeniería de Sistemas, o afines.
<b>EXPERIENCIA</b>	Contar con Experiencia 6 años liderando equipos desarrollo tecnológico.
<b>HABILIDADES</b>	Enfocado en el desarrollo tecnológico
<b>FUNCIONES</b>	Responsable del equipo de tecnológico personal a cargo. Responsable en la medición por KPI. Responsable en la plataforma digital Asegurar el adecuado funcionamiento del ERP según las necesidades de la empresa.
<b>CONDICIONES</b>	
<b>CONTRATO</b>	Contrato fijo por 1 año S/4000 nuevos soles (pago cada fin de mes) Jornada Completa Teletrabajo

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 7: Jefe de Marketing

<b>DESCRIPCIÓN DEL PERFIL</b>	
<b>PUESTO</b>	JEFE MARKETING
<b>GRADO INSTRUCCIÓN</b>	Titulado en Administración, Marketing, o afines.
<b>EXPERIENCIA</b>	Contar con Experiencia 5 años liderando equipos de Marketing Contar con experiencia en campañas publicitarias tres años.
<b>HABILIDADES</b>	Responsable en las estrategias de marketing. Proactivo y Dinámico.
<b>FUNCIONES</b>	Promover estrategias de ventas y cierres de ventas Elaborar formatos de implementación y seguimiento de actividades y eventos basados en el Plan de Marketing Gestionar, ejecutar y controlar los objetivos y metas en general del Dpto. de Marketing
<b>CONDICIONES</b>	
<b>CONTRATO</b>	Contrato fijo por 1 año S/4000 nuevos soles (pago cada fin de mes) Jornada Completa Teletrabajo

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8: Jefe de Administración

<b>DESCRIPCIÓN DEL PERFIL</b>	
<b>PUESTO</b>	JEFE DE ADMINISTRACIÓN
<b>GRADO INSTRUCCIÓN</b>	Titulado en Administración, Ingeniería Industrial (indispensable título)
<b>EXPERIENCIA</b>	Contar con Experiencia 7 años como jefe en el área administrativa en empresas privadas o públicas. Alta capacidad analítica.
<b>HABILIDADES</b>	Enfocado en planificar los reportes financieros, estados financieros, con conocimientos tributarios en SUNAT Planificar, ejecutar informes financieros macros.
<b>FUNCIONES</b>	Responsable de las declaraciones a SUNAT Responsable de los estados financieros Responsable en comunicación y negociación con los bancos. Responsable del seguimiento de cada área de la empresa
<b>CONDICIONES</b>	

<b>CONTRATO</b>	Contrato fijo por 1 año S/4000 nuevos soles (pago cada fin de mes) Jornada Completa Teletrabajo
-----------------	--

Fuente: Elaboración propia

*Tabla N° 9: Jefe de Software*

<b>DESCRIPCIÓN DEL PERFIL</b>	
<b>PUESTO</b>	JEFE DE SOFTWARE
<b>GRADO INSTRUCCIÓN</b>	Titulado en Ingeniería Informática, de Software. Ingles avanzado
<b>EXPERIENCIA</b>	Contar con Experiencia 5 años trabajando en proyectos de desarrollo web y móvil como programador (PHP, Rails, Android, iOS) Alta Contar con 4 años trabajando con metodologías ágiles.
<b>HABILIDADES</b>	Arquitectura de Software. Tener conocimiento intermedio-avanzado en mínimo tres de los siguientes lenguajes de programación: PHP, Java, Android, iOS entre otros.
<b>FUNCIONES</b>	Hacerse cargo del equipo de Desarrollo de Software, teniendo como reportes directos a los team leaders por tecnología (PHP, Ruby, FrontEnd, Android y iOS). Elaborar el plan de trabajo del área de Desarrollo, con un enfoque en gestión (KPI's).
<b>CONDICIONES</b>	
<b>CONTRATO</b>	Contrato fijo por 1 año S/4000 nuevos soles (pago cada fin de mes) Seguro privado EPS con prima cobertura al 100% por la empresa. Posibilidades de viajar a USA. Jornada Completa Teletrabajo

Fuente: Elaboración propia

*Tabla N° 10: Tabla de sueldos, según cargo*

<b>Cargo – Salario</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Gerente General	S/5,000	S/5,000	S/5,500
Jefe de Tecnología	S/3,500	S/3,500	S/3,800
Jefe de Marketing	S/3,500	S/3,500	S/3,800
Jefe de Administración	S/3,500	S/3,500	S/3,800
Jefe de Diseñador de Software	S/3,500	S/3,500	S/3,800
Asistente de Diseñador	S/1,500	S/1,500	S/1,700
Asistente Tecnológico	S/1,500	S/1,500	S/1,700
Asistente de Administración	S/1,500	S/1,500	S/1,700
Asistente de RRHH	S/1,500	S/1,500	S/1,700
Asistente de Marketing	S/1,500	S/1,500	S/1,700
<b>Presupuesto total de Recursos Humanos</b>	<b>S/26,500</b>	<b>S/26,500</b>	<b>S/29,200</b>

Fuente: Elaboración propia

### **1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

#### **A. Inducción**

En la inducción tendremos a cabo 2 días de previa firma de contrato, brindaremos la información al colaborador sobre sus funciones a través de un MOF (Manual Organizacional de Funciones), en ellos los jefes directos, horario de trabajo y deberes del empleador y una breve inducción de seguridad entregando reglamentos de la empresa de Alerta PC en ello hace explicaciones de todos los reglamentos de la empresa.

## **B. Capacitación**

En nuestro proceso de capacitación se realizará de acuerdo al perfil establecido, en la cual nuestras capacitaciones de seguridad laboral y capacitaciones de actualización a su perfil de puesto, estas capacitaciones estarán siempre actualizados a sus funciones que desempeñan en la empresa.

## **C. Evaluación del personal**

- Tendremos un control y seguimiento a los indicadores de desempeño a nuestros colaboradores con medición del KPI, en nuestro primer año laborando.
- Realizaremos encuestas de control para medir la satisfacción del clima laboral internamente, con ello tendremos los resultados para nuestro segundo año laborando.

### **1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

- Realizaremos reconocimientos y premiaciones periódicamente a los colaboradores realizada por las jefaturas respectivas en la empresa esto aportara para una motivación interna por áreas.
- Se realizarán talleres motivacionales cada cierto tiempo, a los colaboradores, con ello tendremos al personal motivados con la empresa, en la cual será de forma periódicamente.

### **1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

#### **A. Política de selección**

Realizaremos reclutamiento de personal calificado para el puesto de trabajo, en la cual será principal que cuenten con los objetivos de la empresa y sin importar sexo,

raza, orientación sexual, ninguno tipo de discriminación ya que en la empresa no se permitirá ningún tipo de calificativos a nuestros trabajadores.

#### **B. Política de capacitación**

Se realizará capacitaciones constantemente, a los empleados para lograr el mejor desempeño dentro y fuera de la empresa es muy importantes para la empresa que nuestros trabajadores sean éticos y con valores.

#### **C. Política de equilibrio de vida laboral y personal**

Se buscará la mejor manera de que la empresa tenga un buen clima laboral, esto aporta a que los trabajadores estén fidelizados y potenciados a realizar un mejor trabajo

#### **D. Política de evaluación de desempeño**

Se buscará la mejor manera de monitorear a los trabajadores en la cual se sientan cómodos, esto no debe afectar el buen clima laboral.

#### **E. Política de remuneración**

Realizaremos una búsqueda de remuneración superior al promedio del mercado y brindaremos capacidades del trabajo, considerando premios en función del cumplimiento de metas.

### **1.8. Plan de aspectos legales, tributarios y laborales**

#### **1.8.1. Aspectos Legales**

Alerta PC es una S.A.C. de acuerdo a la Ley N° 26887, con cinco accionistas que se detallan en el siguiente cuadro:

*Tabla N° 11: Capital social*

<b>Capital Social</b>	
<b>Accionistas</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
Mendoza García, Luis	20%
Neira Sánchez, Gabriela	20%
Oyola Ruiz, José Carlos	20%
Vidal Tenorio, Luis Miguel	20%
Zegarra Polanco, Lourdes	20%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al procedimiento de formalización de la empresa desde la búsqueda del nombre hasta la obtención del RUC, hemos desarrollado el siguiente cuadro con los costos respectivos:

*Tabla N° 12: Actividades para formalización de la empresa*

Actividades	Detalles	Tiempo de duración	Valor
Búsqueda de nombre	Se puede realizar la consulta de la búsqueda de nombre por medio de la página web de SUNARP.	Inmediata. Asegura que su nombre no sea	GRATUITO
Reserva de nombre	Verifica la no coincidencia con otro nombre, denominación (completa y/o abreviada) o razón social.	utilizado por un periodo máximo de 30 días	S/.20.00
Minuta de constitución y escritura pública	Para constituir una MYPE, la utilización de la minuta es opcional. Se puede acudir a un notario y realizarse a través de una declaración de voluntad. Puede realizarse a través de un notario o de forma gratuita por medio del MTPE (Programa mi empresa)	Un periodo máximo de 4 días	S/.455.00
Inscripción registros públicos y entrega testimonio de la empresa	Inscripción gratuita de la MYPE en los registros por medio del Sistema de Intermediación Digital (SID-SUNARP), lo cual elimina los eventos de falsificación documentaria y dificultad en los trámites	Un periodo máximo de 24 horas para la atención	Gratis
Obtención del RUC	Incluye también la facilidad de obtener el RUC respectivo de la empresa, dada la integración del sistema con la RENIEC y SUNAT.	Un periodo máximo de 30 días para la firma de la escritura	
<b>Total</b>			<b>S/.475.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 13: Costos de Registro de Marca – INDECOPI

Actividades	Detalles	Tiempo de duración	Valor
Búsqueda de antecedentes fonéticos	Búsqueda realizada en Indecopi, se utiliza para buscar si una palabra, frase o combinación de ellas cuenta con un sonido parecido al ser pronunciado	Máximo 45 días hábiles	S/.31.00
Búsqueda de antecedentes figurativos	Búsqueda realizada en Indecopi, se utiliza para buscar si ya existe alguna marca existente que utilice los mismos elementos visuales y/o gráficos a los que usaremos en nuestra empresa		S/.38.46
Solicitud de registro	Registro de la marca y respectivos logotipos por un periodo de 10 años		S/.534.99
Inscripción registros públicos y entrega testimonio de la empresa	Con la implementación de la gaceta electrónica de propiedad industrial, ya no es necesario la publicación en un diario oficial la solicitud de registro		Gratuito
<b>Total</b>			<b>S/.604.45</b>

Fuente: Elaboración propia

### 1.9. Plan Financiero

En este plan financiero se presentan las previsiones formuladas para el primer año de actividades de Alerta PC, la inversión inicial que requiere la empresa es de S/ 1'227,084.45. Cabe precisar que al ser una empresa que está empezando



actividades no cuenta con data histórica como Balance General, inventarios, Estados de Ganancias y Pérdidas, etc.

### 1.9.1. Historia financiera de la empresa

No aplica, por ser una empresa nueva.

### 1.9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

*Tabla N° 14: Costos fijos mensuales*

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>				
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor	
			Unitario	Monto
Alquiler oficina coworking	mes	1	1,000.00	1,000.00
Outsourcing Contabilidad	mes	1	1,500.00	1,500.00
Sueldo Gerente General	mes	1	5,000.00	5,000.00
Sueldo Jefe de Tecnología	mes	1	3,500.00	3,500.00
Sueldo Jefe de Marketing	mes	1	3,500.00	3,500.00
Sueldo Jefe de Administración	mes	1	3,500.00	3,500.00
Sueldo Jefe de Software	mes	1	3,500.00	3,500.00
Asistente Tecnológico	mes	1	1,500.00	1,500.00
Asistente de Marketing	mes	1	1,500.00	1,500.00
Asistente de Administración	mes	1	1,500.00	1,500.00
Asistente de RRHH	mes	1	1,500.00	1,500.00
Asistente de Diseñador	mes	1	1,500.00	1,500.00
Operador móvil	mes	5	110.00	550.00
Internet fijo y wifi	mes	1	90	90
				0
Depreciación	mes	1	1147.92	1147.92
Amortización de intangibles	mes	1	9.00	9.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES</b>				<b>30,796.91</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15: Costos variables mensuales

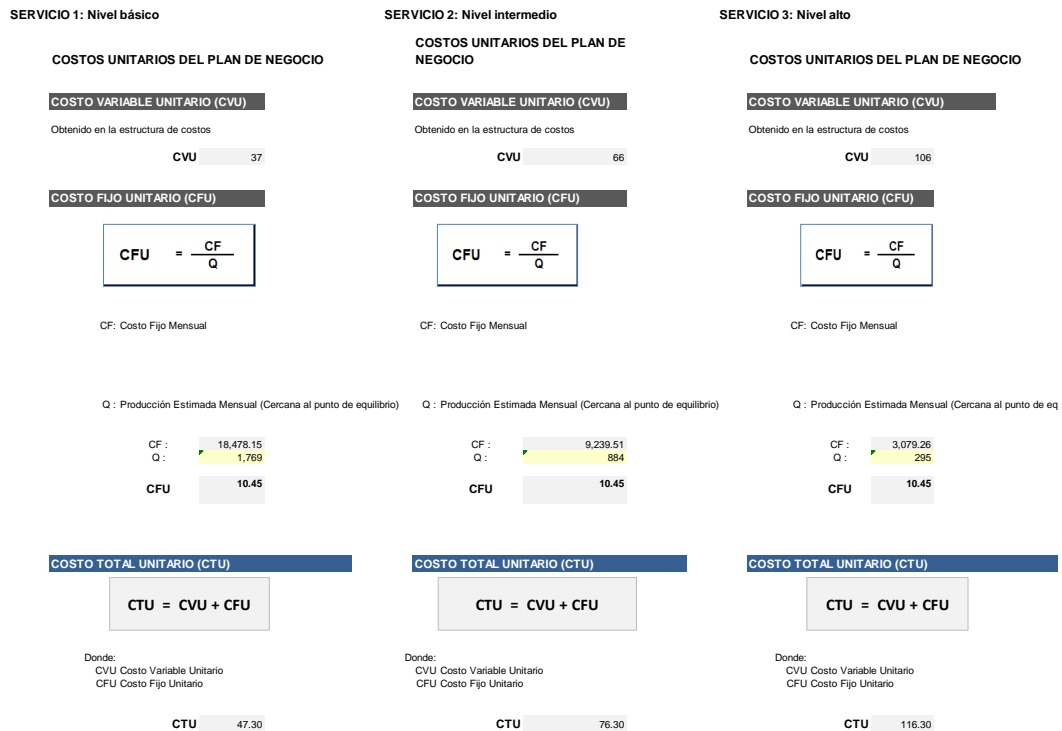
<b>COSTOS VARIABLES (PARA UN MES)</b>					
<b>Descripción</b>	<b>U.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Monto</b>	<b>COSTO VARIABLE UNIT. X Producto</b>
Servicio Técnico	ud	1,769	36.00	63,675.00	36.85 Nivel básico
Merchandaising	ud	300	5.00	1,500.00	
Servicio Técnico	ud	884	65.00	57,487.08	65.85 Nivel intermedio
Merchandaising	ud	150	5.00	750.00	
Servicio Técnico	ud	295	105.00	30,948.75	105.85 Nivel alto
Merchandaising	ud	50	5.00	250.00	
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>154,610.83</b>	

Fuente: Elaboración propia

Entre los costos fijos mensuales estamos considerando el alquiler de la oficina coworking en Santiago de Surco, el outsourcing contable y los sueldos del personal que trabajará en modalidad home office.

Tabla N° 16: Costo Unitario

CONCEPTO	COSTOS FIJOS (CF)	PROPORCION DE VENTAS	ASIGNACION (CF) X SERVICIO
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>30,796.91</b>		
Nivel básico		60.0%	18,478.15
Nivel intermedio		30.0%	9,239.51
Nivel alto		10.0%	3,079.26



Fuente: Elaboración propia

Este cuadro muestra los costos variables y fijos por tipo de servicio, los costos de venta han sido confirmados y determinados evaluando los costos promedio.



**A. Política financiera**

La política financiera de Alerta PC es mantener la solvencia de la empresa y así continuar con el negocio y desarrollarlo usando para ello, los recursos de una forma eficiente sin descuidar los posibles riesgos financieros que se puedan presentar.

### 1.9.3. Plan de ventas de la empresa

Tabla N° 18: Proyección de ventas a cinco años

#### Proyección Mensual (Primer Año)

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Nivel básico	1,000	1,700	1,800	1,600	1,700	2,000	2,000	1,893	1,800	1,900	2,000	1,832	21,225
Nivel intermedio	800	600	880	900	700	1,000	900	995	822	1,000	1,100	916	10,613
Nivel alto	292	300	400	400	500	300	200	200	500	150	190	105	3,537

En soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Nivel básico	60,000	102,000	108,000	96,000	102,000	120,000	120,000	113,580	108,000	114,000	120,000	109,920	1,273,500
Nivel intermedio	80,000	60,000	88,000	90,000	70,000	100,000	90,000	99,500	82,200	100,000	110,000	91,600	1,061,300
Nivel alto	43,800	45,000	60,000	60,000	75,000	45,000	30,000	30,000	75,000	22,500	28,500	15,750	530,550
Totales	183,800	207,000	256,000	246,000	247,000	265,000	240,000	243,080	265,200	236,500	258,500	217,270	2,865,350

#### Proyección Mensual (Segundo Año)

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Nivel básico	1,030	1,751	1,854	1,648	1,751	2,060	2,060	1,950	1,854	1,957	2,060	1,887	21,862
Nivel intermedio	824	618	906	927	721	1,030	927	1,025	847	1,030	1,133	943	10,931
Nivel alto	301	309	412	412	515	309	206	206	515	155	196	108	3,643

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Nivel básico	61,800	105,060	111,240	98,880	105,060	123,600	123,600	116,987	111,240	117,420	123,600	113,218	1,311,705
Nivel intermedio	82,400	61,800	90,640	92,700	72,100	103,000	92,700	102,485	84,666	103,000	113,300	94,348	1,093,139
Nivel alto	45,114	46,350	61,800	61,800	77,250	46,350	30,900	30,900	77,250	23,175	29,355	16,223	546,467
Totales	189,314	213,210	263,680	253,380	254,410	272,950	247,200	250,372	273,156	243,595	266,255	223,788	2,951,311

#### Proyección Mensual (Tercero Año)

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Nivel básico	1,061	1,804	1,910	1,697	1,804	2,122	2,122	2,008	1,910	2,016	2,122	1,944	22,518
Nivel intermedio	849	637	934	955	743	1,061	955	1,056	872	1,061	1,167	972	11,259
Nivel alto	310	318	424	424	530	318	212	212	530	159	202	111	3,752

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Nivel básico	63,654	108,212	114,577	101,846	108,212	127,308	127,308	120,497	114,577	120,943	127,308	116,814	1,351,056
Nivel intermedio	84,872	63,654	93,359	95,481	74,263	106,090	95,481	105,560	87,206	106,090	116,699	97,178	1,125,933
Nivel alto	46,467	47,741	63,654	63,654	79,568	47,741	31,827	31,827	79,568	23,870	30,236	16,709	562,860
Totales	194,993	219,606	271,590	260,981	262,042	281,139	254,616	257,884	281,351	250,903	274,243	230,502	3,039,850

#### Proyección Mensual (Cuarto Año)

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Nivel básico	1,093	1,858	1,967	1,748	1,858	2,185	2,185	2,069	1,967	2,076	2,185	2,002	23,193
Nivel intermedio	874	656	962	983	765	1,093	983	1,087	898	1,093	1,202	1,001	11,597
Nivel alto	319	328	437	437	546	328	219	219	546	164	208	115	3,865

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Nivel básico	65,564	111,458	118,015	104,902	111,458	131,127	131,127	124,112	118,015	124,571	131,127	120,113	1,391,588
Nivel intermedio	87,418	65,564	96,160	98,345	76,491	109,273	98,345	108,726	89,822	109,273	120,200	100,094	1,159,711
Nivel alto	47,861	49,173	65,564	65,564	81,955	49,173	32,782	32,782	81,955	24,586	31,143	17,210	579,746
Totales	200,843	226,194	279,738	268,811	269,904	289,573	262,254	265,620	289,791	258,430	282,470	237,417	3,131,045

#### Proyección Mensual (Quinto Año)

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Nivel básico	1,126	1,913	2,026	1,801	1,913	2,251	2,251	2,131	2,026	2,138	2,251	2,062	23,889
Nivel intermedio	900	675	990	1,013	788	1,126	1,013	1,120	925	1,126	1,238	1,031	11,945
Nivel alto	329	338	450	450	563	338	225	225	563	169	214	118	3,981

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Nivel básico	67,531	114,802	121,555	108,049	114,802	135,061	135,061	127,835	121,555	128,308	135,061	123,716	1,433,335
Nivel intermedio	90,041	67,531	99,045	101,296	78,786	112,551	101,296	111,988	92,517	112,551	123,806	103,097	1,194,503
Nivel alto	49,297	50,648	67,531	67,531	84,413	50,648	33,765	33,765	84,413	25,324	32,077	17,727	597,139
Totales	206,869	232,980	288,130	276,875	278,001	298,260	270,122	273,589	298,485	266,183	290,944	244,539	3,224,977

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 19: Proyección anual de ventas

<b>En unidades</b>					
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nivel básico	21,225	21,862	22,518	23,193	2,321
Nivel intermedio	10,613	10,931	11,259	11,597	2,203
Nivel alto	3,537	3,643	3,752	3,865	2,266

<b>En Soles</b>					
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nivel básico	1,273,500	1,311,705	1,351,056	1,391,588	1,433,335
Nivel intermedio	1,061,300	1,093,139	1,125,933	1,159,711	1,194,503
Nivel alto	530,550	546,467	562,860	579,746	597,139
<b>Totales</b>	<b>2,865,350</b>	<b>2,951,311</b>	<b>3,039,850</b>	<b>3,131,045</b>	<b>3,224,977</b>

Fuente: Elaboración propia

Se establecen los precios de los servicios a brindar el del nivel básico será de S/ 60.00, nivel intermedio será de S/ 100.00 y el costo del nivel avanzado de S/ 150.00.

En la proyección anual de ventas se está considerando un incremento del 3% anual en la demanda de los servicios de Alerta PC, a partir del segundo al quinto año.

Sobre los precios ofrecidos, éstos no van a variar durante los primeros cinco años de operatividad de la empresa.

De acuerdo información recopilada en las encuestas se determinó crear 3 tipos de servicios que son básico, intermedio y avanzado, que varían en base a la frecuencia de uso del servicio, según las encuestas también pudimos determinar la proporción de la demanda de cada uno de ellos.

#### 1.9.4. Análisis de costos

Tabla N° 20: Proyección anual de egresos

<b>Egresos En Soles</b>					
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costos					
Costos fijos	369,563	380,650	392,069	403,831	415,946
Costos variables	1,855,330	1,910,990	1,968,320	2,027,369	2,088,190
<b>Totales</b>	<b>2,224,893</b>	<b>2,291,640</b>	<b>2,360,389</b>	<b>2,431,201</b>	<b>2,504,137</b>

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra los costos totales anuales en los que incurrirá la empresa para la comercialización de los servicios que ofrecemos.

#### 1.9.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla N° 21: Punto de equilibrio de la empresa

<b>CONCEPTO</b>	<b>Nivel básico</b>	<b>Nivel intermedio</b>	<b>Nivel alto</b>
Precio de Venta	60.00	100.00	150.00
Costo Variable Unitario	36.85	65.85	105.85
Margen de Contribución	23.15	34.15	44.15
Proporción de Ventas	60%	30%	10%
Costos Fijos	30,796.91	<b>18,478.15</b>	<b>9,239.51</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES UNIDADES</b>	<b>798</b>	<b>271</b>	<b>70</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unds. x Precio)</b>	<b>47,888</b>	<b>27,054</b>	<b>10,461</b>

Fuente: Elaboración propia

Para que la empresa no pierda, aunque tampoco gane hemos hallado el punto de equilibrio, que nos indica la cantidad por servicios en soles y en unidades que se debe de vender.



### 1.9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Somos una start up, por lo que no aplica.

### 1.9.7. Inversión inicial

En esta tabla observamos todos los equipos que necesitamos para el inicio de actividades, así como los costos pre operativos a la formación de la empresa, como registro de marca o constitución de la empresa.

*Tabla N° 22: Estructura de la inversión inicial*

#### ESTRUCTURA DE LA INVERSION INICIAL

CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT S/.	TOTAL S/.
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				<b>121,579.45</b>
<b>I. Maquinaria y Equipamiento</b>				
Laptop	ud	5	1,500.00	7,500.00
Celulares	ud	5	800.00	4,000.00
ERP	ud	1	54,000.00	54,000.00
Desarrollo de la APP	ud	1	55,000	55,000.00
				0.00
			<b>Sub total S/.</b>	<b>120,500.00</b>
<b>II. GASTOS PREOPERATIVOS</b>				
Constitución de la empresa	ud	1	475	475.00
Registro de marca	ud	1	604.45	604.45
				0.00
				0.00
			<b>Sub total S/.</b>	<b>1,079.45</b>
<b>III CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costos variables	mes	6	<b>154,610.83</b>	927,665.00
Costos y gastos fijos	mes	6	<b>29,640.00</b>	177,840.00
			<b>Sub total S/.</b>	<b>1,105,505.00</b>
<b>Total Inversiones</b>				<b>1,227,084.45</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 23: Depreciación y amortización anual

	Anual	Acumulada	Valor Residual
1	13,882.95		107,696.51
2	13,882.95	27,765.89	93,813.56
3	13,882.95	41,648.84	79,930.62
4	13,882.95	55,531.78	66,047.67
5	11,007.95	66,539.73	<b>55,039.73</b>

Fuente: Elaboración propia

Al cierre del quinto año se tiene un Valor Residual de S/ 55,039.73 de amortización y depreciación del proyecto.

### 1.9.8. Capital de trabajo

Tabla N° 24: Capital de trabajo

III CAPITAL DE TRABAJO				
Costos variables	mes	6	154,610.83	927,665.00
Costos y gastos fijos	mes	6	29,640.00	177,840.00
<b>Sub total S/.</b>				<b>1,105,505.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro precedente se observa la cantidad de capital de trabajo, expresado en soles que se necesita antes de obtener los ingresos de nuestros primeros servicios.

### 1.9.9. Fuentes de financiamiento

Tabla N° 25: Fuentes de financiamiento

Monto a financiar (o préstamo)	S/.	700,000.00
Tasa de interés mensual	%	0.8%
Periodo de financiamiento	meses	60
Periodo de gracia	meses	3

CONCEPTO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Préstamo	700,000												
Amortización	0	0	0	9,642	9,723	9,804	9,886	9,968	10,051	10,135	10,220	10,305	
Saldo de deuda	700,000	700,000	700,000	690,358	680,635	670,831	660,946	650,978	640,926	630,791	620,572	610,267	
Interés		5,838	5,838	5,838	5,838	5,758	5,676	5,595	5,512	5,429	5,345	5,261	5,176
Gastos (comisión y portes)		354	354	354	354	349	344	339	334	329	324	319	314
Escudo Fiscal		-1,858	-1,858	-1,858	-1,858	-1,832	-1,806	-1,780	-1,754	-1,728	-1,701	-1,674	-1,647
<b>Flujo de Financiamiento Neto</b>	<b>700,000</b>	<b>-4,334</b>	<b>-4,334</b>	<b>-4,334</b>	<b>-13,977</b>	<b>-13,997</b>	<b>-14,018</b>	<b>-14,039</b>	<b>-14,061</b>	<b>-14,082</b>	<b>-14,104</b>	<b>-14,126</b>	<b>-14,148</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 26: Cronograma de pagos

Tasa de Prestamo Bancario =	<b>10.48%</b>	0.01338938
Comision =	<b>0.05%</b>	0.60545232

**CRONOGRAMA DE PAGOS**

Monto a financiar (o préstamo)	S/.	<b>700,000.00</b>
Tasa de interés mensual	%	<b>0.8%</b>
Periodo de financiamiento	meses	<b>60</b>
Periodo de gracia	meses	<b>3</b>
Cuota Fija	S/.	<b>15,480</b>

Amort	Interes	Cuota	Comision	Portes	Total Pago	Saldo	Fn
						700,000	-700,000
0	5,838	5,838	350	4	6,192	700,000	6,192
0	5,838	5,838	350	4	6,192	700,000	6,192
0	5,838	5,838	350	4	6,192	700,000	6,192
9,642	5,838	15,480	350	4	15,834	680,358	15,834
9,723	5,758	15,480	345	4	15,829	680,635	15,829
9,804	5,676	15,480	340	4	15,825	670,831	15,825
9,886	5,595	15,480	335	4	15,820	660,946	15,820
9,968	5,512	15,480	330	4	15,815	650,978	15,815
10,051	5,429	15,480	325	4	15,810	640,926	15,810
10,135	5,345	15,480	320	4	15,805	630,791	15,805
10,220	5,261	15,480	315	4	15,800	620,572	15,800
10,305	5,176	15,480	310	4	15,795	610,267	15,795
10,391	5,090	15,480	305	4	15,789	599,876	15,789
10,477	5,003	15,480	300	4	15,784	589,399	15,784
10,565	4,916	15,480	295	4	15,779	578,834	15,779
10,653	4,827	15,480	289	4	15,774	568,182	15,774
10,742	4,739	15,480	284	4	15,768	557,440	15,768
10,831	4,649	15,480	279	4	15,763	546,609	15,763
10,922	4,559	15,480	273	4	15,758	535,687	15,758
11,013	4,468	15,480	268	4	15,752	524,674	15,752
11,105	4,376	15,480	262	4	15,747	513,570	15,747
11,197	4,283	15,480	257	4	15,741	502,373	15,741
11,291	4,190	15,480	251	4	15,735	491,082	15,735
11,385	4,096	15,480	246	4	15,730	479,698	15,730
11,480	4,001	15,480	240	4	15,724	468,218	15,724
11,575	3,905	15,480	234	4	15,718	456,643	15,718
11,672	3,808	15,480	228	4	15,713	444,971	15,713
11,769	3,711	15,480	222	4	15,707	433,201	15,707
11,867	3,613	15,480	217	4	15,701	421,334	15,701
11,966	3,514	15,480	211	4	15,695	409,368	15,695
12,066	3,414	15,480	205	4	15,689	397,301	15,689
12,167	3,313	15,480	199	4	15,683	385,135	15,683
12,268	3,212	15,480	193	4	15,677	372,866	15,677
12,371	3,110	15,480	186	4	15,671	360,496	15,671
12,474	3,007	15,480	180	4	15,665	348,022	15,665
12,578	2,902	15,480	174	4	15,658	335,444	15,658
12,683	2,798	15,480	168	5	15,653	322,762	15,653
12,788	2,692	15,480	161	6	15,648	309,973	15,648
12,895	2,585	15,480	155	7	15,642	297,078	15,642
13,003	2,478	15,480	149	8	15,637	284,075	15,637
13,111	2,369	15,480	142	9	15,631	270,964	15,631
13,220	2,260	15,480	135	10	15,626	257,744	15,626
13,331	2,150	15,480	129	11	15,620	244,413	15,620
13,442	2,038	15,480	122	12	15,614	230,971	15,614
13,554	1,926	15,480	115	13	15,609	217,417	15,609
13,667	1,813	15,480	109	14	15,603	203,750	15,603
13,781	1,699	15,480	102	15	15,597	189,969	15,597
13,896	1,584	15,480	95	16	15,591	176,073	15,591
14,012	1,468	15,480	88	17	15,585	162,061	15,585
14,129	1,352	15,480	81	18	15,579	147,933	15,579
14,247	1,234	15,480	74	19	15,573	133,686	15,573
14,365	1,115	15,480	67	20	15,567	119,321	15,567
14,485	995	15,480	60	21	15,561	104,836	15,561
14,606	874	15,480	52	22	15,555	90,230	15,555
14,728	753	15,480	45	23	15,548	75,502	15,548
14,851	630	15,480	38	24	15,542	60,651	15,542
14,974	506	15,480	30	25	15,536	45,677	15,536
15,099	381	15,480	23	26	15,529	30,578	15,529
15,225	255	15,480	15	27	15,523	15,352	15,523
15,352	128	15,480	8	28	15,516	0	15,516

700,000	199,890	11,984	540	912,414	CEM =	<b>0.89%</b>
					CEA =	<b>11.16%</b>

Fuente: Elaboración propia

El proyecto va a requerir un financiamiento de S/. 700,000.00, este préstamo lo obtendremos de una entidad financiera en este caso MIBANCO a una tasa anual de 10.48% y con 3 meses de gracia; este monto se obtuvo luego del análisis del capital de trabajo y de la inversión inicial.

### 1.9.10. Proyección de flujo de caja

Tabla N° 27: Flujo de caja económico en soles

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>							Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		2,865,350	2,951,311	3,039,850	3,131,045	3,224,977	
<b>EGRESOS</b>							
INVERSIÓN TOTAL	1,228,164						55,040
ACTIVO FIJO	121,579						
CAPITAL DE TRABAJO	1,105,505						
GASTOS PRE-OPERATIVOS	1,079						
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		10,972	11,301	11,640	11,989	411,639	
<b>COSTOS</b>		2,238,776	2,305,523	2,374,272	2,445,084	2,515,145	
COSTOS FIJOS		383,446	394,533	405,952	417,714	426,954	
COSTOS VARIABLES		1,855,330	1,910,990	1,968,320	2,027,369	2,088,190	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		2,238,776	2,305,523	2,374,272	2,445,084	2,515,145	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		187,972	193,736	199,673	205,789	212,950	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-1,228,164</b>	<b>427,630</b>	<b>440,750</b>	<b>454,264</b>	<b>468,184</b>	<b>963,561</b>	

WACC ANUAL (%)	14.20%
WACC MENSUAL (%)	1.1%
VANE	560,696
TIRE	29.69%

Fuente: Elaboración propia

En el resultado de las proyecciones realizadas en el flujo de caja económico se ha obtenido un VANE positivo en el proyecto, la TIRE es mayor que el WACC, por lo cual Alerta PC resulta rentable.

**1.9.11. Análisis de rentabilidad**
*Tabla N° 28: Flujo de caja financiero*

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>							Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		2,865,350	2,951,311	3,039,850	3,131,045	3,224,977	
<b>EGRESOS</b>							
INVERSIÓN TOTAL	1,228,164						55,040
ACTIVO FIJO	121,579						
CAPITAL DE TRABAJO	1,105,505						
GASTOS PRE-OPERATIVOS	1,079						
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		10,972	11,301	11,640	11,989	411,639	
<b>COSTOS</b>		<b>2,238,776</b>	<b>2,305,523</b>	<b>2,374,272</b>	<b>2,445,084</b>	<b>2,515,145</b>	
COSTOS FIJOS		383,446	394,533	405,952	417,714	426,954	
COSTOS VARIABLES		1,855,330	1,910,990	1,968,320	2,027,369	2,088,190	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		<b>2,238,776</b>	<b>2,305,523</b>	<b>2,374,272</b>	<b>2,445,084</b>	<b>2,515,145</b>	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		187,972	193,736	199,673	205,789	212,950	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-1,228,164</b>	<b>427,630</b>	<b>440,750</b>	<b>454,264</b>	<b>468,184</b>	<b>963,561</b>	
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO</b>	<b>700,000</b>	<b>-139,555</b>	<b>-171,555</b>	<b>-175,086</b>	<b>-179,041</b>	<b>-183,452</b>	-
+ PRÉSTAMOS	700,000						
- AMORTIZACIÓN		-89,733	-130,570	-144,253	-159,371	-176,073	
- INTERESES		-67,104	-55,194	-41,510	-26,392	-9,690	
- GASTOS		-4,071	-3,357	-2,537	-1,708	-851	
+ ESCUDO FISCAL		21,352	17,565	13,214	8,430	3,162	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-528,164</b>	<b>288,075</b>	<b>269,195</b>	<b>279,178</b>	<b>289,142</b>	<b>780,109</b>	-

Fuente: Elaboración propia

*Tabla N° 29: Análisis de rentabilidad*

<b>COK ANUAL (%)</b>	<b>14.20%</b>
<b>COK MENSUAL (%)</b>	<b>1.1%</b>
<b>VANF</b>	<b>689,649</b>
<b>TIRF</b>	<b>52.87%</b>

Fuente: Elaboración propia

En el resultado de las proyecciones realizadas se ha obtenido un VANF positivo en el proyecto, y una TIRF que es mayor que el WACC, por lo cual Alerta PC resulta un negocio rentable y por ende viable.

**1.9.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa**
*Tabla N° 29: Estado de Ganancias y pérdidas proyectado*

<b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>	
<b>Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021</b>	
Ventas Netas	2,865,350
Coste de Ventas	-37,680
Gastos de Personal	-318,000
Otros Gastos de Explotación	-1,855,320
Amortizaciones	-13,883
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>640,467</b>
Ingresos Financieros	700,000
Gastos Financieros	-71,175
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>628,825</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1,269,292</b>
Impuestos (30%)	-380,788
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>888,504</b>

Fuente: Elaboración propia

**1.9.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**
*Tabla N° 30: Análisis de sensibilidad*

10%	560,696	60.00	67,540.53	114,811.90	121,564.95	108,058.85
	100.00	560695.83	-1647622898			

Fuente: Elaboración propia

**1.10. Descripción del equipo gerencial de la empresa****1.10.1. Gerente General**

El Gerente General se encargará de administrar los recursos de la empresa, aprobar los gastos e inversiones de las diferentes áreas, representar a la compañía ante las autoridades.

## Conclusiones

- Del análisis realizado y debido a la pandemia actual, obtenemos que desarrollar un aplicativo para servicios técnicos de computadoras y/o laptops a domicilio es una buena oportunidad de negocio.
- Actualmente, no hay un servicio similar en el mercado, empero, al ver nuestra aplicación puede darse el caso que aparezcan nuevos competidores en el mercado.
- Se debe considerar que el COVID – 19 no es algo que durará para siempre, por lo que en el futuro el mercado puede cambiar, sin embargo, se estima que muchas nuevas costumbres como el home office se mantendrán.
- La ventaja competitiva del aplicativo AlertaPc, es poder brindar atención de manera rápida y eficiente, además de tener facilidades de pago online por lo cual no se expondría a los clientes ni a los técnicos por temas de bioseguridad.
- El plan de marketing es muy importante ya que al inicio de operaciones será lo que nos llevará a generar mayores visitas y hacer conocer a la empresa, sin este, estaríamos ciegos y sería muy difícil poder llegar a los diferentes usuarios.
- Respecto al estudio de mercado realizado pudimos determinar el porcentaje de aceptación de nuestro proyecto correspondiente al 68.3% de las personas encuestadas, además nos dio información acerca de las veces que se recurre a un técnico esto nos ayudó a la creación de niveles de servicio acorde a las necesidades se logró desarrollar 3 niveles y proyectar la cantidad de ventas de cada uno de acuerdo a la proporción de los datos de la encuesta.



- Se promoverá la proactividad de cada persona, acorde a la evaluación periódica que se realice al personal.
- Brindaremos e identificaremos oportunidades de cada puesto laboral dentro de AlertaPC, en donde se brindará línea de carrera y crecimiento profesional.
- En la proyección del estado de resultados obtenemos resultados positivos en la Utilidad Neta, lo que significa que las ventas son mayores que los costos y gastos.
- Para financiarnos el 24% de la inversión, hemos elegido al MIBANCO, la TEA por el préstamo es tan alta (10.48%), acceder por primera vez a un préstamo en otro banco comercial está complicado y tomaría más tiempo ya que por lo general estos se enfocan en Créditos Corporativos; además que en el MIBANCO la respuesta por la solicitud del crédito sería inmediata.
- Tanto el valor actual neto económico y financiero de los flujos de caja son positivos, la tasa interna de retorno tanto económica y financiera son mayores al costo del capital, lo que nos ayuda a determinar que el proyecto es viable

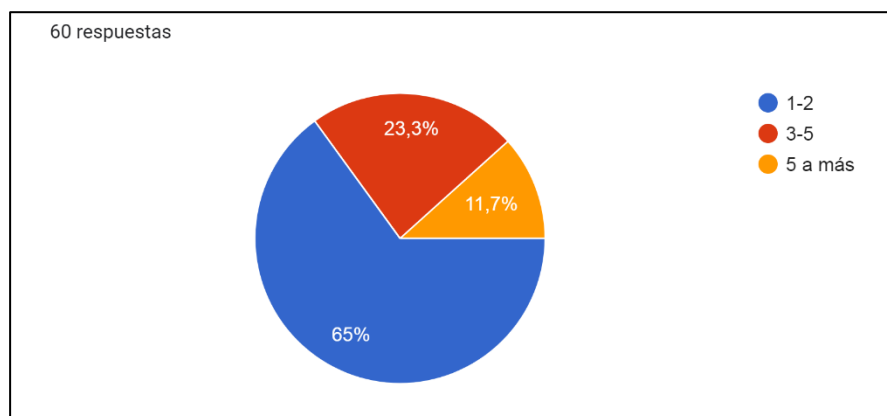
### Recomendaciones

- La principal recomendación es que este Plan de Negocios sea evaluado continuamente, para verificar si se está logrando los objetivos planteados o sí, se debe hacer ajustes al mismo.
- Al tratarse de un servicio, se debe de evaluar constantemente la atención que brindan los técnicos a los clientes.
- Es vital generar alianzas estratégicas con empresas grandes del sector, a fin de fortalecer a la empresa, brindando mayor seguridad a los clientes, estas alianzas también servirán para poder formar profesionales en la materia y hacer de AlertaPC el aplicativo por excelencia.

**Anexo1: Encuesta y resultados**

A continuación, mostramos los resultados de la encuesta realizada a 60 personas que tienen entre 18 y 55 años, pertenecientes al NSE A y B, del área de Lima Moderna.

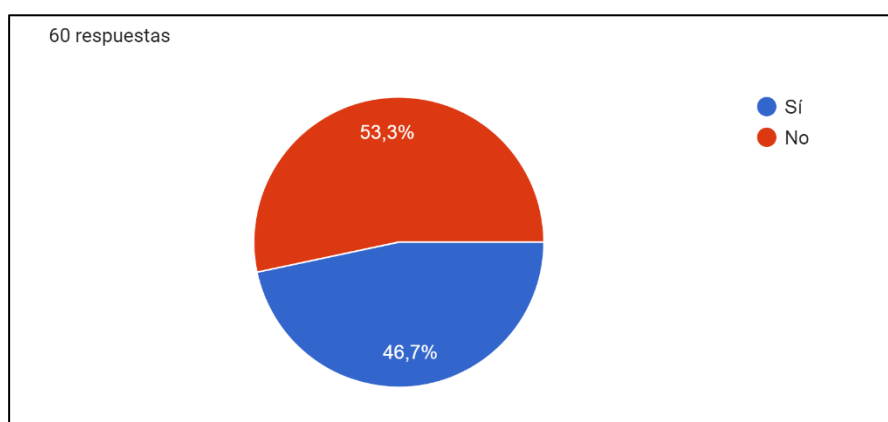
1. ¿Cuántas veces al año recurre a un servicio técnico?



Fuente: Elaboración propia

Entre las personas encuestadas el 65% indica que acude entre 1 y 2 veces al año a un servicio técnico, el 23.3% acude entre 3 a 5 veces al año al servicio técnico y el 11.7% acude más de 5 veces al año a un servicio técnico.

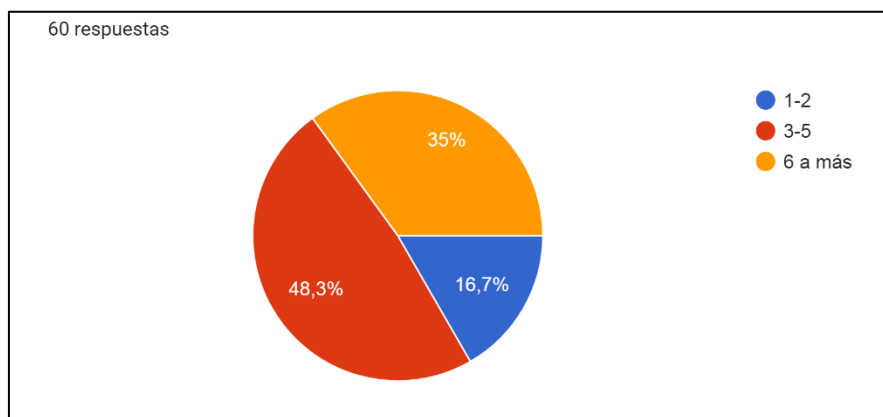
2. ¿Cuenta con un técnico de confianza?



Fuente: Elaboración propia

De las sesenta personas encuestadas el 53.3% de ella cuenta con un técnico de confianza al cual recurre se ser necesario, por otro lado, el 46.7% de personas indica no tener un técnico de confianza.

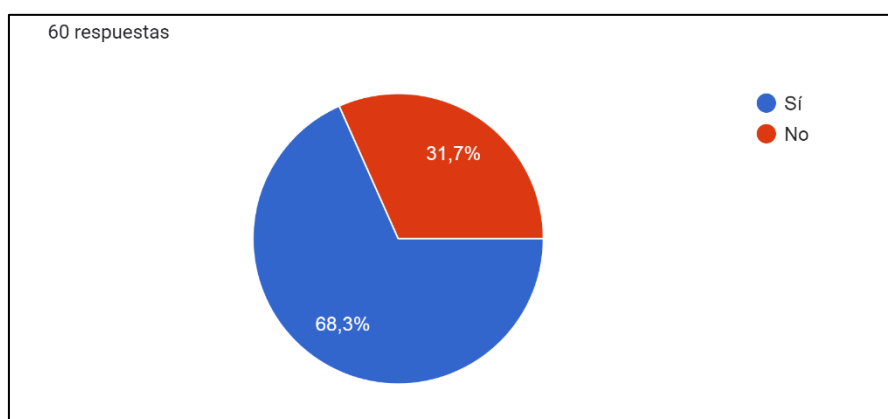
3. ¿Cuántos equipos tecnológicos hay en casa? (tablets, celular, laptop, pc)



Fuente: Elaboración propia

El 48% de personas encuestadas indican que en la unidad familiar cuenta con más de 6 equipos tecnológicos, el 35% de los encuestados posee entre 3 a 5 equipos y solo el 16.7% entre 1 a 2 equipos.

4. ¿Optaría por un servicio técnico on line y con recojo a domicilio?



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados el 68.3% indica que estaría dispuesto a tomar los servicios técnicos de manera online, el 31.7% indica que no lo haría.

5. ¿Porqué?

Me ahorra tiempo de llevarla a reparar
No lo considero muy necesario
.
Me evita tener que salir
Si, si es alguien de confianza y hace bien su trabajo
Por desconfianza.
Desconfianza que me roben las partes
Así evito salir
Prefiero usar el servicio técnico como excusa para salir de mi oficina

Por la inseguridad
Porque sí
Pandemia
Facilita el hecho de esta buscando
Es más práctico
Prefiero ver y explicar las fallas personalmente.
Por ke no
Ahorro de tiempo
Por la inseguridad que existe en el país

No se entiende la pregunta, recogen a domicilio mi laptop y cómo es el servicio online? No queda claro.

Más practico, y ahorro de tiempo.

No confío en un desconocido que puede robar información

No hay confianza

Por desconfianza

Comodidad y simplicidad

Por la situacion actual

Más información de técnico online. Qué es?

Por qué es necesario

Por las malas experiencias propias y las de los demás

Falta de confianza

Recomendado

Tiempo, comodidad y prevención

Es mucho más fácil y rápido

Por que si

Ahorra tiempo

Facilita todo

Practicidad

Hay muchas personas que se dedican a sorprender

Tendría ser de mucha confianza!

Por los tiempos en los que vivimos

Seguridad

Es. Más práctico que salir y llevarlo

Porque es mas fácil y rápido

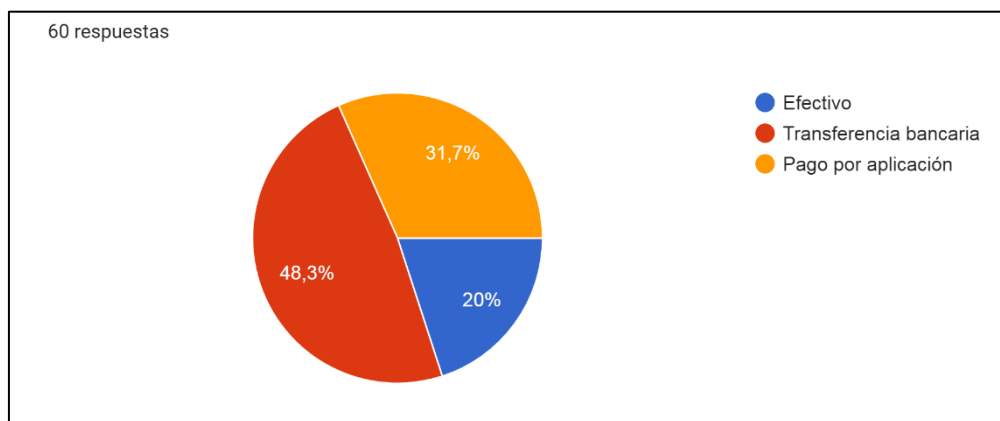
No se brinda la confianza

Ahorro tiempo

Me parece mas innovador

Optimizar tiempo
Porque es muy práctico
Porque sería más factible para uno
Por qué actualmente es más seguro persona extrañas ingresen a una casa, mejor que se lo lleven y lo arreglen en un taller donde van a tener todo el material a la mano
Comodidad
Por la facilidad
Por la coyuntura que estamos hoy en día , sería lo adecuado así ahorramos tiempo y sería lo más práctico.
El conocer al técnico siempre primaria

6. ¿Cómo elegiría pagar su servicio técnico?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la forma de pago el 48.3% de encuestados prefiere realizar transferencias bancarias, el 31.7% realizar el pago mediante aplicación y solo el 20% pagaría en efectivo.

## Bibliografía

- <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-crecio-216-2019-y-acumulo-21-anos-expansion-continua-785082.aspx>
- <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-cierra-segundo-trimestre-con-caida-de-302-tras-el-golpe-de-la-pandemia-pbi-nndc-noticia/>
- <https://www.ipe.org.pe/portal/economia-contagiada/>
- <https://www.innovateperu.gob.pe/>
- <https://www.start-up.pe/>
- <https://elperuano.pe/noticia-aprueban-aumento-del-sueldo-minimo-a-s-930-64953.aspx>
- <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/16/Estudios-Economicos-16-3.pdf>
- <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-en-lima-metropolitana-se-redujo-402-en-el-trimestre-movil-mayo-junio-julio-del-2020-12345/>
- <https://gestion.pe/tu-dinero/en-peru-existe-una-predominancia-al-pago-in-app-por-encima-del-promedio-en-latinoamerica-noticia/>
- <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-el-reglamento-del-regimen-de-aplazamiento-yo-fracc-decreto-supremo-n-155-2020-ef-1868627-4>
- <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-los-articulos-3-5-y-7-del-decr-decreto-supremo-n-015-2020-tr-1868756-3/>
- <https://yiminshum.com/digital-social-media-peru-2019/>
- <http://www.minam.gob.pe/calidadambiental/estandares-de-calidad-ambiental/>
- <https://www.minam.gob.pe/calidadambiental/nueva-ley-de-residuos-solidos/>