



**Plan de negocio para la creación de una plataforma virtual enfocada en la educación, difusión y uso de los productos y/o servicios que ofrece el mercado de valores**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo**

**por:**

Kelly Scarleth Chirinos Lazo de la Vega

Robinson Oscar Espinoza Rosenthal

Karen Juliana Medina Alfaro

Sheila Cindy Villacorta Aristondo

Four handwritten signatures are placed on horizontal lines to the right of the names. The signatures are: Kelly Scarleth Chirinos Lazo de la Vega, Robinson Oscar Espinoza Rosenthal, Karen Juliana Medina Alfaro, and Sheila Cindy Villacorta Aristondo.

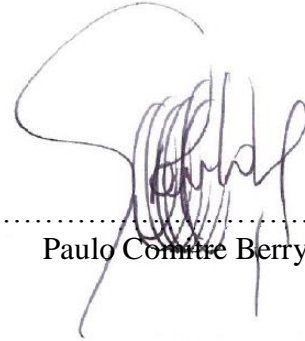
**Programa de la Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo**

**Lima, 5 de julio de 2021**

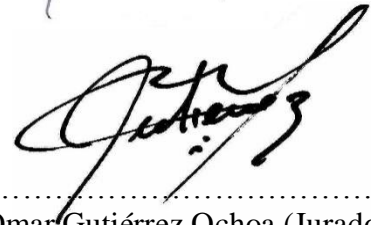
Esta tesis

**Plan de negocio para la creación de una plataforma virtual enfocada  
en la educación, difusión y uso de los productos y/o servicios que  
ofrece el mercado de valores**

Ha sido aprobada.



.....  
Paulo Comité Berry (Jurado)



.....  
Omar Gutiérrez Ochoa (Jurado)



.....  
Carlos Aguirre Gamarra (Asesor)



.....  
Alfredo Mendiola Cabrera (Asesor)

Universidad ESAN

2021

## INDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	5
1.3. Objetivos .....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación .....	6
1.4. Alcances y Limitaciones .....	7
1.4.1. Alcances .....	7
1.4.2. Limitaciones.....	8
1.5. Contribuciones .....	9
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO .....	10
2.1. Modalidad de investigación .....	10
2.1.1. Investigación Cualitativa.....	10
2.1.2. Investigación Cuantitativa .....	10
2.2. Tipo de investigación .....	11
2.3. Formulación de esquema de trabajo .....	11
2.4. Técnicas e instrumentos de acopio de información .....	12
2.4.1. Fuentes primarias.....	12
2.4.2. Fuentes secundarias .....	13
2.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información .....	13
2.5.1. Análisis SEPTE .....	13
2.5.2. Las cinco fuerzas de Porter .....	14
2.5.3. Business Model Canvas .....	14
2.5.4. Marketing .....	14
2.5.5. Operaciones .....	14
2.5.6. Finanzas.....	14
CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL .....	15
3.1. La Inclusión Financiera .....	15

3.2.	Educación financiera: Situación en el Perú y el Mundo	19
3.2.1.	Situación en el Perú y en el Mundo.....	20
3.2.2.	Relevancia y Beneficios.....	23
3.3.	El Mercado de Valores y su situación en el Perú	25
3.3.1.	El Mercado de Valores.....	25
3.3.2.	Situación actual en el Perú.....	34
3.4.	Las Startups y el uso del internet en el Perú	37
3.4.1.	Startup.....	37
3.4.2.	Uso del internet.....	39
3.5.	Conclusiones	40
CAPÍTULO IV. EXPERIENCIA EN EL PERÚ Y EN OTROS PAÍSES .....		42
4.1.	Análisis de factores de comparación	42
4.2.	Casos de empresas en el nacionales	43
4.2.1.	Análisis de las empresas nacionales mediante los factores de comparación	44
4.3.	Casos de empresas internacionales	45
4.3.1.	Análisis de las empresas internacionales mediante los factores de comparación	47
4.4.	Factores críticos de la idea de negocio	48
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE MERCADO .....		49
5.1.	Proceso de investigación de la tesis	49
5.2.	Investigación cualitativa: Entrevista a expertos en startups	50
5.2.1.	Objetivo del estudio.....	50
5.2.2.	Objetivos específicos.....	50
5.2.3.	Métodos y herramientas de recolección de información .....	50
5.2.4.	Conclusiones.....	51
5.3.	Investigación cualitativa: Entrevistas a especialistas en el Mercado de Valores	52
5.3.1.	Objetivo del estudio.....	52
5.3.2.	Objetivos específicos.....	52
5.3.3.	Métodos y herramientas de recolección de información .....	53
5.3.4.	Conclusiones.....	54
5.4.	Investigación cualitativa: Entrevista a representantes de empresas supervisadas	55

5.4.1.	Objetivo de estudio.....	55
5.4.2.	Objetivos específicos.....	55
5.4.3.	Métodos y herramientas de recolección de información .....	56
5.4.4.	Conclusiones .....	56
5.5.	Investigación cuantitativa: Encuesta a personas naturales	57
5.5.1.	Objetivo del estudio.....	57
5.5.2.	Objetivos específicos.....	57
5.5.3.	Métodos y herramientas de recolección de información .....	58
5.5.4.	La muestra.....	58
5.5.5.	Conclusiones.....	58
CAPÍTULO VI. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....		60
6.1.	Limitaciones	60
6.2.	Estimación del tamaño del mercado	60
6.3.	Variabilidad del tamaño del mercado	62
6.4.	Cálculo del mercado potencial y estimación de demanda	63
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....		67
7.1.	Análisis SEPTE	67
7.2.	Análisis de las fuerzas competitivas	68
7.3.	Matriz EFE	70
7.4.	Acciones estratégicas	70
7.5.	Business Model Canvas	71
7.5.1.	Segmentos de Mercados.....	72
7.5.2.	Propuesta de Valor .....	72
7.5.3.	Canales .....	73
7.5.4.	Relación con clientes.....	73
7.5.5.	Fuentes de Ingresos .....	74
7.5.6.	Recurso Claves .....	74
7.5.7.	Actividades Claves .....	74
7.5.8.	Socios Claves.....	75
7.5.9.	Estructura de costos y gastos .....	75
7.6.	Conclusiones	75

CAPÍTULO VIII. PLAN DE MARKETING .....	77
8.1. Definición de objetivos de Marketing .....	77
8.2. Público objetivo .....	77
8.3. Propuesta de Valor .....	77
8.4. Estrategias del Marketing Mix .....	78
8.4.1. Estrategia de Producto.....	78
8.4.2. Estrategia de Precio .....	81
8.4.3. Estrategia de Plaza.....	82
8.4.4. Estrategia de Promoción .....	83
8.4.5. Estrategia de Proceso .....	84
8.4.6. Estrategia de Personal .....	86
8.4.7. Estrategia de Productividad .....	87
8.5. Indicadores de control .....	88
8.6. Conclusiones .....	88
CAPÍTULO IX. PLAN DE OPERACIONES .....	90
9.1. Descripción funcional .....	90
9.1.1. Plataforma web para los usuarios .....	90
9.2. Cadena de valor de la empresa. ....	97
9.2.1. Gestión financiera.....	98
9.2.2. Gestión del capital humano.....	98
9.2.3. Desarrollo tecnológico .....	99
9.2.4. Marketing y ventas .....	99
9.2.5. Logística .....	99
9.2.6. Producción .....	100
9.2.7. Soporte y fidelización.....	100
9.3. Recursos humanos .....	101
9.3.1. Visión .....	101
9.3.2. Misión.....	101
9.3.3. Valores .....	101
9.3.4. Estructura organizacional.....	101
9.3.5. Plan de reclutamiento y selección .....	102

9.3.6.	Programa de inducción.....	103
9.3.7.	Tipos de contratos a emplear .....	103
9.3.8.	Horarios de trabajo .....	103
9.3.9.	Escala salarial .....	104
9.3.10.	Estimación de crecimiento del personal.....	105
9.4.	Actividades para la implementación de la empresa	105
9.4.1.	Constitución de la empresa .....	105
9.4.2.	Recursos para la implementación de la empresa .....	106
CAPÍTULO X. ANÁLISIS FINANCIERO .....		108
10.1.	Consideraciones y supuestos generales	108
10.2.	Consideraciones sobre la demanda	109
10.3.	Consideraciones sobre los gastos	109
10.4.	Consideraciones sobre las ventas	110
10.5.	Consideraciones relacionadas al valor terminal	110
10.6.	Proyección de ventas y gastos	110
10.6.1.	Proyección de ventas .....	110
10.6.2.	Proyección de gastos .....	112
10.7.	Estimación de inversiones	113
10.8.	Estado de resultados de ganancias y pérdidas	114
10.9.	Capital de trabajo	116
10.10.	Flujo económico proyectado	117
10.11.	Análisis de riesgos de puntos críticos o punto muerto	120
10.12.	Rol social	120
CAPÍTULO XI. RIESGOS.....		121
11.1	Identificación de riesgos y plan de gestión de riesgos	121
11.2	Evaluación de los riesgos	123
CAPÍTULO XII. CONCLUSIONES .....		125
CAPÍTULO XIII. RECOMEDACIONES .....		127
ANEXOS		128
ANEXO 1 – CONOCIMIENTOS FINANCIEROS: UN DESGLOSE POR PAÍSES		128

ANEXO 2 – RANKING DE INDICADORES QUE COMPONEN EL PUNTAJE DE EDUCACION FINANCIERA	131
ANEXO 3 – FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	132
ANEXO 4 - ENTREVISTAS A EXPERTOS EN STARTUP	158
ANEXO 5 - ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS EN EL MERCADO DE VALORES	159
ANEXO 6 – ENTREVISTAS REALIZADAS A EMPRESAS SUPERVISADAS	160
ANEXO 7 – ENCUESTAS REALIZADAS A POTENCIALES USUARIOS	161
ANEXO 8 – RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	166
ANEXO 9 - MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)	185
ANEXO 10 – COTIZACIÓN DE LOS GASTOS	190
BIBLIOGRAFÍA.....	193

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Número de cuentas y titulares registrados en CAVALI (miles) .....	1
Figura 1.2. Número de empresas listadas en la MAV .....	2
Figura 1.3. Incidencia en el crecimiento de los depósitos por tipo .....	4
Figura 3.4. Dimensiones de la inclusión financiera .....	16
Figura 3.5. Inclusión financiera: 2015 2T – 2020 2T .....	18
Figura 3.6. Variaciones globales en la alfabetización financiera .....	21
Figura 3.7. Esquema del mercado de capitales peruano .....	25
Figura 3.8. Actores principales que hacen posibles el Mercado de Valores .....	27
Figura 3.9. Proceso del fideicomiso de titulización .....	34
Figura 5.10. El proceso de investigación de mercados .....	49
Figura 7.11. Business Model Canvas .....	71
Figura.8.12. Logotipo de la plataforma.....	79
Figura.8.13. Proceso de la plataforma - Usuarios .....	85
Figura.8.14. Proceso de inicio de relación contractual – empresas supervisadas .....	86
Figura 9.15. Pantalla inicial de EduInvierte .....	91
Figura 9.16. Apartado “Nosotros” de EduInvierte .....	92
Figura 9.17. Apartado “Servicios” de EduInvierte .....	93
Figura 9.18. Apartado “Información y Educación Financiera” de EduInvierte .....	94
Figura 9.19. Apartado “Comparativo” de EduInvierte .....	95
Figura 9.20. Registro de usuario .....	96
Figura 9.21. Apartado “Contacto” de EduInvierte .....	97
Figura 9.22. Cadena de valor .....	98
Figura 9.23. Organigrama .....	102

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Factores limitantes del Mercado de Valores peruano	2
Tabla 1.2. Encuesta realizada por ENAHO	4
Tabla 1.3. Acciones transversales al Grupo Técnico Temático de Educación Financiera	7
Tabla 2.4. Tipo de investigación a aplicar	11
Tabla 2.5. Esquema de trabajo	12
Tabla 3.6. Inclusión financiera: 2015 2T – 2019 2T	17
Tabla 3.7. Acciones transversales al Grupo Técnico Temático de Educación Financiera	22
Tabla 3.8. Empresas que se encuentran en el ámbito de supervisión de la SMV al 2019	29
Tabla 3.9. Mejoras realizadas en el Mercado de Valores peruano	35
Tabla 3.10. Factores limitantes del Mercado de Valores peruano	37
Tabla 3.11. Indicadores de riesgo país	37
Tabla 3.12. Caracterización de mercados accionarios en la región (millones de US\$)	37
Tabla 3.13. Población de 6 años y más que hace uso de internet, según área de residencia-Perú	39
Tabla 3.14. Población de 6 años y más que hace uso de internet, según grupos de edad	39
Tabla 3.15. Población de 6 años y más de edad que hace uso de internet, según sexo-Perú	40
Tabla 3.16. Perú: Hogares que tiene telefonía móvil, según área de residencia	40
Tabla 4.17. Factores de éxito	43
Tabla 4.18. Comparación de empresas nacionales	45
Tabla 4.19. Comparación de empresas internacionales	47
Tabla 4.20. Factores críticos de éxito	48
Tabla 5.21. Especialistas en startups	51
Tabla 5.22. Principales conclusiones de las entrevistas a expertos en startups	51
Tabla 5.23. Especialistas en Mercado de Valores	53
Tabla 5.24. Principales hallazgos de las entrevistas a expertos en Mercado de Valores	54
Tabla 5.25. Representantes de empresas supervisadas por la SMV	56
Tabla 5.26. Puntos significativos identificados en las entrevistas con los representantes de empresas supervisadas	56
Tabla 5.27. Principales hallazgos de encuestas a potenciales usuarios	59
Tabla 6.28. Cálculo del tamaño del mercado	61
Tabla 6.29. NSE A, B y C de acuerdo a edad	61
Tabla 6.30. Personas que tiene productos financieros	61
Tabla 6.31. Población anual desde el 2015 al 2020 a partir de 18 años	62
Tabla 6.32. Cálculo del crecimiento anual de la demanda	63
Tabla 6.33. Mercado potencial	63
Tabla 6.34. Factores optimista, conservador y pesimista	64

Tabla 6.35. Factores de frecuencia de uso de webinar	64
Tabla 6.36. Factores de frecuencia de uso de research	64
Tabla 6.37. Estimación de la demanda en el escenario optimista	65
Tabla 6.38. Estimación de la demanda en el escenario conservador	65
Tabla 6.39. Estimación de la demanda en el escenario pesimista	66
Tabla 7.40. Análisis SEPTE	67
Tabla 7.41. Análisis de las fuerzas competitivas	69
Tabla 7.42. Matriz EFE	70
Tabla 7.43. Acciones estratégicas	71
Tabla 8.44. Comparativo de Atributos de EduInvierte vs empresas similares	80
Tabla 8.45. Opciones de la plataforma	80
Tabla 8.46. Indicadores y planes de acción	88
Tabla 9.47. Proyección de salarios por puesto	104
Tabla 9.48. Proyección de colaboradores requerido en 5 años	105
Tabla 9.49. Tramites y gastos para la constitución de la empresa	106
Tabla 9.50. Recursos para la implementación de la empresa	107
Tabla 10.51. Participación de mercado promedio	109
Tabla 10.52. Proyección de ventas-escenario optimista	111
Tabla 10.53. Proyección de ventas-escenario conservador	111
Tabla 10.54. Proyección de ventas-escenario pesimista	112
Tabla 10.55. Proyección de gastos	112
Tabla 10.56. Equipos de computo	113
Tabla 10.57. Desarrollo e implementación de la plataforma	113
Tabla 10.58. Depreciación y amortización de activos	114
Tabla 10.59. Estado de ganancias y pérdidas - escenario optimista	114
Tabla 10.60. Estado de ganancias y pérdidas - escenario conservador	115
Tabla 10.61. Estado de ganancias y pérdidas - escenario pesimista	115
Tabla 10.62. Capital de trabajo - escenario optimista	116
Tabla 10.63. Capital de trabajo - escenario conservador	116
Tabla 10.64. Capital de trabajo - escenario pesimista	116
Tabla 10.65. Flujo económico proyectado- escenario conservador	117
Tabla 10.66. Flujo proyectado - escenario optimista	118
Tabla 10.67. Flujo proyectado - escenario pesimista	119
Tabla 10.68. Análisis de puntos críticos	120
Tabla 11.69. Identificación y gestión de riesgos	121
Tabla 11.70. Clasificación de riesgos	123
Tabla 11.71. Valorización de los riesgos internos y externos	124

## **Kelly Scarleth Chirinos Lazo de la Vega**

Abogada con más de 5 años de experiencia profesional en áreas de Derecho Corporativo, Financiero y de Compliance, liderando personas, implementando proyectos estratégicos y mejoras en compañías.

Experiencia en mercado de valores, en sensibilización de valores y cultura organizacional, en el diseño de estrategias para facilitar la toma de decisiones y en la implementación de herramientas que cooperen a las labores de prevención de LAFT. Nivel básico de inglés e intermedio de portugués.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Grupo Coril**

Compañía de servicios financieros constituida en Lima, Perú por 4 empresas del rubro, dedicadas a ofrecer instrumentos del mercado, asesoría en inversiones y administración de sus recursos financieros.

#### **Jefa de Cumplimiento Corporativo LAFT**

**Noviembre 2018 - Actualidad**

Liderar la vigilancia en el cumplimiento del SPLAFT de las tres empresas del grupo reguladas por la SMV, promoviendo la cultura de la prevención de LAFT y el reporte de señales de alerta. Reporto a tres Directorios y coordino con la Gerencia General de cada empresa.

- Logré la actualización de los Manuales de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo.
- Logré la participación de los colaboradores y coordinadores en la PLAFT por medio de la concientización e involucramiento con las herramientas disponibles.
- Logré la implementación y actualización de registros internos, de señales de alerta, del perfil de riesgo del cliente y de la metodología aplicable a dos de las empresas.

#### **Grupo Coril Sociedad Agente de Bolsa S.A.**

Es una compañía autorizada como agente de intermediación por la SMV, con más de 20 años de experiencia en la realización de actividades de intermediación bursátil y extrabursátil.

#### **Asesora Legal y Coordinadora PLAFT 2018**

**Marzo 2017 – Octubre**

Estuve a cargo del área legal y de la coordinación de la PLAFT con el Oficial de Cumplimiento. Reportaba a la Gerencia General

- Participo en el desarrollo de nueva infraestructura digital necesaria para el desarrollo de las funciones del área y en cambios que permitan agilizar procesos dentro del área.

- Fui parte de la elaboración del Código de Buen Gobierno corporativo en la sociedad.

**Asistente Legal  
2017**

**Octubre 2015 - Febrero**

Estuve a cargo de los procesos de aceptación de clientes y de involucramiento con papeles comerciales. Reportaba al Asesor Legal.

- Formé parte del equipo que realizó la nueva ficha de cliente y el Contrato de Intermediación implementando los cambios necesarios ante el nuevo Reglamento de Agentes de Intermediación.
- Fui soporte legal corporativo de otras empresas del grupo y secretaria de los comités de negocios.

**FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - actualidad  
Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID 2021  
Diplomado de Especialidad en Finanzas y Derecho Europeo

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017 - 2018  
Cursos de Derecho empresarial y financiero

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS 2015  
Abogada Titulada

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS 2008 - 2014  
Derecho

**OTROS ESTUDIOS**

Centro de Idiomas de la USMP: Programa Integral de portugués 2019-2020

**Experiencia de Voluntariado**

- Nutre Perú - Voluntaria 2020
- Parroquial - Voluntaria 2004-2018

## **Robinson Oscar Espinoza Rosenthal**

Oficial de Marina Mercante Máquinas y Abogado con experiencia profesional tanto en el ámbito marítimo como en derecho administrativo - penal. Experiencia liderando personal, implementación de proyectos, procesos judiciales civiles - penales y gestión de indicadores de control de calidad. Nivel intermedio avanzado (B2) de inglés.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Consortio Tránsito Ciudadano - CALLAO**

Empresa concesionaria que inició sus operaciones en 2007, fecha en que suscribió el contrato con la Municipalidad Provincial del Callao para la administración, gestión, control del tránsito e infracción de la jurisdicción de la Provincia Constitucional del Callao, el cual busca reducir el riesgo del índice de accidentes de tránsito, la promoción de cultura de respeto de las señales y normas de tránsito para obtener una ciudad ordenada.

#### **Analista Legal Reclamos**

**Abril 2021 - Actualidad**

- Logré conocer una nueva rama del derecho contencioso administrativo especializado en normas de tránsito en la Provincia Constitucional del Callao.
- Formé parte del equipo de mejoras de gestión en el procesamiento de apelaciones de las papeletas de tránsito obteniendo una mejora significativa.
- Formé parte del equipo del procesamiento de expedientes administrativos, el cual se llegó a cumplir con todas las metas trazadas dentro de los plazos.

#### **ROSENTHAL SAC**

Empresa que inicia sus operaciones en el 2010 el cual se dedica a la prestación de servicios generales en los rubros de acabados finales en mármol, granito, terrazos entre otros similares, realiza obras de construcción y transporte de carga. Actualmente está empezando a incursionar en el área de sembrado y cosecha de palma aceitera.

#### **Administrador**

**Abril 2017 - Abril 2021**

- Logré optimizar el proceso de transporte de carga de la empresa, el cual produjo un ahorro significativo.
- Logré formar parte del equipo de planificación para el sembrado de palma aceitera logrando el objetivo dentro de los plazos previstos.
- Formé parte del equipo de cosecha de palma aceitera.

## **MINISTERIO PÚBLICO**

Organismo autónomo del Estado el cual es el titular de la acción penal que puede ser ejercida de oficio o a instancia de acción popular; tiene como función la defensa de la legalidad, el derecho de los ciudadanos y de los intereses públicos.

El cual, estuve realizando voluntariado en la 3ra Fiscalía Penal Corporativa del Callao.

### **Voluntariado Fiscal del año 2019**

**Marzo 2019 - Diciembre 2019**

- Logré asistir a diligencias fiscales como apoyo al representante del Ministerio Público.
- Se logró pasar sin problemas la inspección anual realizada al despacho fiscal donde pertenecía.
- Logré familiarizarme con diferentes tipos de delitos comunes, la actuación de la policía, la actuación del fiscal en el proceso penal entre los más importantes.

## **NAVIERA COSMOS**

Es una empresa peruana que inició sus operaciones en 1972 cuyos servicios son del rubro marítimo, tales como agenciamiento, estiba, remolcaje y practicaje, operaciones de buceo y operaciones submarinas, servicios integrales de la industria de petróleo y gas entre los más importantes.

### **Tercer oficial de máquinas**

**Enero 2016 - Abril 2016**

Me desempeñé en el buque tanque petrolero “Revel” de bandera nacional el cual hacía cabotaje entre el puerto de Talara y plataformas petroleras en Ecuador.

- Logré pasar sin problemas la inspección de la clasificadora, el cual se confirmó que el buque cuenta con todos los estándares nacionales e internacional.
- Se logró reparar la caldera principal del buque el cual evitó que la nave parara sus operaciones.
- Se logró con los objetivos de mantenimientos de casi la totalidad de la maquinaria abordo.

## **NAVIERA TRANSOCEÁNICA**

Es una empresa peruana fundada en el 2009 que se dedica principalmente en el transporte marítimo de hidrocarburos en la costa peruana y en algunos casos muy particulares a Chile. Los siguientes embarques fueron realizados durante los años 2014 - 2015.

### **Tercer oficial de máquinas en Mar Pacífico**

**Enero 2015 - Marzo 2015**

Me desempeñé como oficial de marina mercante a bordo del buque tanque gasero “Mar Pacífico” el cual tenía la ruta de Pisco - Callao transportando LGP.

Dentro de mis funciones se encontraba:

- Logré estar en un buque que maneja los tanques comerciales a muy baja temperatura, el cual el mantenimiento y control de los compresores es de importancia no teniendo problemas durante mi permanencia.
- El buque logró pasar la inspección por parte de la sociedad clasificadora para poder mantener la autorización y contrato de transporte marítimo, el cual yo formé parte del departamento de máquinas.

### **Tercer oficial de máquinas en Camisea**

**Febrero 2015**

Me desempeñé como oficial de marina mercante a bordo del buque tanque Petrolero “Camisea” el cual hacía cabotaje en los principales puertos del Perú.

Dentro de mis funciones se encontraba:

- Formé parte del equipo de máquinas que colocó, ensambló y puso en marcha un turbo compresor en un generador de corriente eléctrica de gran capacidad abordo.
- Se realizó un “overall” a los sistemas de purificación de combustibles.

### **Tercer oficial de máquinas en Moquegua**

**Agosto 2014 - Noviembre 2014**

Me desempeñé como oficial de marina mercante a bordo del buque tanque Quimiquero “Moquegua” el cual transportaba ácido sulfúrico desde el Perú hacia Chile.

Dentro de mis funciones se encontraba:

- Logré asistir a un dique seco el cual se realizó en Valparaíso - Chile, el cual es una experiencia poco usual para un marino mercante en donde el buque en su totalidad es sacado del mar en su totalidad mediante una plataforma flotante para poder realizar mantenimiento, mejora y refacción del buque.
- Logré familiarizarme con buques Quimiqueros, el cual, al ser poco comunes, se llega a tener una experiencia profesional mejorada.

### **IBAZABAL TANKERS 2013 - 2014**

Es una empresa de bandera portuguesa de transporte de petróleo en gran escala, durante este embarque visité diversos países en los continentes de Europa, África y Asia

### **Oficial en Prácticas**

**Agosto 2013 – Febrero 2014**

Me desempeñé como oficial de marina mercante en prácticas a bordo del buque tanque petrolero “Montesperanza”.

Dentro de mis funciones se encontraba:

- Logré viajar a diversos países, desde Inglaterra hasta Sudáfrica, incluso llegué a navegar hasta Singapur, pasando previamente por el Canal de Suez - Egipto, conociendo muchas culturas.

- Logré pasar la inspección de la sociedad clasificadora.
- Logré familiarizarme con turbo máquinas, el cual funciona mediante vapor de la caldera, siendo este diseño de bomba comercial poco frecuente.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo	2018 - actualidad
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID Diplomado de Especialidad en Finanzas y Derecho Europeo	2021
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS PEE Mercado de Valores	2020
UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA Abogado Titulado	2018
ESCUELA NACIONAL DE MARINA MERCANTE Oficial de Marina Mercante - Máquinas	2013

## **Karen Juliana Medina Alfaro**

Contadora Público Colegiado, egresada de la Universidad Nacional Federico Villareal, con estudios de Maestría en Finanzas y Derecho corporativo, postgrado en Tributación y Diplomado en Normas Internacionales de Información Financiera. Experiencia de 11 años en Contabilidad, Finanzas y Tributación; familiarizada con el planeamiento estratégico tributario, enfocada en evitar contingencias tributarias. Personalidad proactiva, responsable, eficiente, con vocación de servicio, facilidad de trabajo en equipo y orientada al logro de resultados. Nivel intermedio de inglés.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Polimaster S.A.C**

Empresa Peruana PRICO Nacional, dedicada a la importación y comercialización de insumos para la industria plástica, fundada en Lima en 1997.

#### **Contadora General**

**Julio 2017 - actualidad**

Supervisar el área contable y de cobranzas, Responsable de la emisión de los Estados Financieros y preparación de los impuestos mensuales y anuales de la empresa. Reporto a la Gerencia de Administración y Finanzas y a la Gerencia General.

- Encargada de atender fiscalizaciones SUNAT y auditorias financieras.
- Encargada de la elaboración de reportes gerenciales, atención a entidades bancarias para la ampliación de líneas de crédito y sustentar informes contables a entidades públicas que lo requieran (Ministerio de Trabajo, INEI, etc).
- Formo parte del equipo de implementación del nuevo sistema integral de gestión y contable de la compañía.

#### **Estudio Paiva & Asociados S.A.C**

Empresa que brinda servicios de asesoría laboral, tributaria, financiera y contaduría en el rubro comercial, comercio exterior, servicios, entre otros.

#### **Auditora Contable y Tributaria**

**Noviembre 2016 – Julio 2017**

Estuve a cargo de auditar las contabilidades de los clientes del Estudio Contable y atender las fiscalizaciones de SUNAT.

- Encargada de auditar a empresas -clientes del estudio contable.
- Logré asesorar a clientes en temas tributarios.
- Logré atender fiscalizaciones tributarias parciales y definitivas realizadas por SUNAT con resultado favorable para los clientes.

### **Corporación Rodasur S.A.C**

Empresa Peruana PRICO regional, dedicada a la importación, distribución y comercialización de rodamientos, lubricantes, retenes, y otros productos, para el sector industrial y automotriz en Lima y a nivel nacional

#### **Analista Contable**

**Agosto 2014 – Noviembre 2016**

Estuve a cargo del costeo de importación, declaración de impuesto mensuales y anual de la compañía. Responsable del cálculo de remuneración del personal y atender fiscalizaciones tributarias.

- Logré atender los requerimientos de SUNAT por fiscalizaciones tributarias y a auditoría financiera externa con resultado favorable para la compañía.
- Logré realizar el planeamiento tributario mensual y Anual.
- Logré implementar el formato para la declaración de los libros electrónicos de acuerdo a los parámetros exigidos por SUNAT.

### **Llama Gas S.A**

Empresa Peruana PRICO Nacional, dedicada al envasado, distribución y comercialización de Gas Licuado de Petróleo (GLP) a nivel nacional

#### **Analista Contable Tributario 2014**

**Enero 2013 – Junio**

Estuve a cargo de elaborar y declarar los impuestos mensuales. Apoyar al equipo de asistentes contables en consultas contables y tributarias.

- Formé parte del equipo de elaboración de los libros de inventario valorizado de la compañía.
- Logré atender los requerimientos de SUNAT por fiscalizaciones tributarias y de auditoría financiera externa.
- Formé parte del equipo de implementación y desarrollo del sistema contable-ERP SPRING.

### **Estudio Paiva & Asociados S.A.C**

Empresa que brinda servicios de asesoría laboral, tributaria, financiera y contaduría en el rubro comercial, comercio exterior, servicios, entre otros.

#### **Asistente Contable**

**Diciembre 2009 – Octubre 2012**

- Formé parte del equipo de Asistentes contables que tenían a cargo una cartera de clientes del Estudio. Logrando realizar los Estados financieros trimestrales para informar a las entidades financieras y la declaración mensual y anual según lo establecido por la Administración Tributaria-SUNAT.

- Logré atender fiscalizaciones tributarias de tributos internos y Aduanas con resultado favorable de los clientes a mi cargo

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - actualidad  
Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID 2021  
Diplomado de Especialidad en Finanzas y Derecho Europeo

UNIVERSIDAD DE LIMA 2015  
Postgrado en Tributación

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA 2013  
Diplomado en Normas Internacionales de Información Financiera

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL 2012  
Diplomado en Analista en Tributación

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL 2007-2011  
Contadora Colegiada

### **OTROS ESTUDIOS**

INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO-ICPNA 2007-2010  
Ingles a Nivel Avanzado

## **Sheila Cindy Villacorta Aristondo**

Profesional con más de 10 años de experiencia en áreas de Derecho Financiero y Compliance, generando valor en el diseño e implementación de proyectos de Protección de Datos, Anticorrupción, Competencia y Manipulación de Mercado. Experiencia en diseño y conceptualización de sensibilización de valores y cultura organizacional, implementación de buenas prácticas para la construcción y consolidación de la Cultura Organizacional. Implementación y gestión de indicadores relacionados a la integridad y valores de la Empresa, diseño de planes de Anticorrupción, Competencia, Información privilegiada y Abuso de Mercado. Nivel intermedio de inglés.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Banco BBVA Perú**

Entidad financiera, fundada en Lima en 1951. Miembro de Grupo español Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), tiene entidades financieras en distintas partes del mundo y con presencia en Latinoamérica.

#### **Discipline Leader Corporate & S&D Compliance** **Junio 2019 - Actualidad**

Liderar por el cumplimiento de los lineamientos establecidos en el Código de Conducta del Grupo BBVA en Perú gestionando la comunicación interna, indicadores, seguimiento e implementación estratégicas locales y globales. Reporto a la Gerencia Adjunta de Control Interno y Compliance y a la Gerencia Corporativa en Casa Matriz – España.

- Encargada de la implementación del modelo de prevención de Delitos alineado a la Política Corporativa y cumplimiento de la Ley local.
- Encargada de la implementación del modelo de abuso de mercado alineado al Código de Ética en el Mercado de Valores.

#### **Especialista Corporate & Market Compliance** **Febrero 2017 – Junio 2019**

Estuve a cargo de la gestión del Código de Conducta del Grupo BBVA Perú, reforzando la comunicación interna relacionada a los lineamientos que de ella emana. Reportaba a la Gerencia Adjunta de Servicios Jurídicos y Cumplimiento y a la Gerencia Corporativo en Casa Matriz – España.

- Desarrollé la estrategia de implementación de la Política Corporativa Anticorrupción y la Política Competencia, desplegando los lineamientos corporativos del Negocio.
- Diseño de estrategia de comunicación y formación.

**Analista de Integridad Corporativa/ Protección de Datos      Enero 2012 - Febrero 2017**

Estuve a cargo de los procesos de implementación relacionados a Protección de Datos con el fin de realizar los cambios que se requerían para el cumplimiento de la Ley. Supervisión y coordinación del Programa de Actitud Responsable. Reportaba a la Gerencia de Cumplimiento.

- Formé parte del equipo de Cumplimiento a cargo de la implementación de la Ley de Protección de Datos. Logrando la revisión de varios procesos transversales y adecuación de los mismos.

**FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS      2018 - actualidad  
Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID      2021  
Diplomado de Especialidad en Finanzas y Derecho Europeo

INSTITUTO DE FORMACIÓN BANCARIA      2009  
Diplomado de Derecho Bancario

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA      2007  
Abogada Titulada

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA      2001 - 2006  
Derecho

**OTROS ESTUDIOS**

INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO-ICPNA      2014-2015  
Ingles a Nivel Intermedio

## Resumen Ejecutivo:

Habiendo tomado conocimiento del documento de apoyo para el desarrollo de una hoja de ruta para fortalecer el rol del Mercado de Valores Peruano de cara al financiamiento del sector corporativo, desarrollado por el Banco Mundial a la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV), donde indica que uno de los problemas que tienen los mercados emergentes, como el Perú, es la poca difusión y el poco conocimiento acerca de los mecanismos de inversión y financiamiento que se pueden realizar a través del mercado de valores, tanto para personas naturales como para personas jurídicas, recomendando con un horizonte de corto plazo y con importancia alta, el fortalecimiento de la estrategia del gobierno peruano para aumentar la educación financiera.

En razón a lo mencionado, se identifica una oportunidad de negocio creando una plataforma didáctica, sencilla y dinámica dirigido los NSE A, B y C1 a partir de los 18 años a más a nivel nacional que cuenten con un excedente de dinero y así mismo ser un canal de difusión para las empresas supervisadas, que brinde información y educación financiera sobre el mercado de valores. Con ello ser un canal que busca cubrir la necesidad existente generando un impacto social en la población con herramientas parcialmente gratuitas que les permitan conocer y realizar su primera inversión en el mercado de valores.

Para implementar la plataforma es necesario evaluar la viabilidad comercial, operativa y financiera. Para tal efecto se plantea los siguientes objetivos:

Realizar un estudio de mercado a fin de estimar la demanda y aceptación por el público objetivo (usuarios y empresas supervisadas).

Examinar mediante encuestas si los usuarios conocen el mercado de valores y los tipos de inversión que realizan.

Realizar el análisis estratégico, comercial, operativo, económico y de riesgo del plan de negocio.

Para lograr esos objetivos, se recolectó información conceptual y contextual que permita conocer y analizar la situación actual; incluyendo data sobre la inclusión financiera, educación financiera, el mercado de valores y los startups. Se revisó la experiencia comparada a nivel nacional e internacional de otros startups que guardan alguna similitud con el negocio en afán de reconocer buenas prácticas que deban ser tomadas en cuenta para el negocio al momento de ejecutarlo. Se realizó un estudio de mercado, que incluyó una investigación cualitativa con entrevistas a expertos en el mercado de valores, de Startups y a representantes de empresas supervisadas por la SMV; así como una investigación cuantitativa con encuestas a potenciales usuarios.

Del estudio de mercado realizado a potenciales usuarios de la plataforma se recoge que un 48% definitivamente sí usarían la plataforma para informarse y educarse sobre el mercado de valores. De igual manera, de las entrevistas realizadas a los representantes de las empresas

supervisadas, estos recomendaron que la plataforma debe contener un lenguaje sencillo debido a la dificultad y complejidad que puede tener el Mercado de Valores.

Ante la consulta sobre qué productos y/o servicios consideran que se debería difundir como primera opción de inversión para los usuarios de la plataforma, tanto los representantes de las empresas supervisadas como los expertos del mercado de valores señalaron que se brinde comparativos de fondos mutuos al considerar que son los más difundidos, conocidos y de mayor acceso a las personas.

Del análisis realizado en la parte estratégica, comercial, operativo, económico y de riesgo, da como resultado la viabilidad del plan de negocio, el cual tiene como propuesta de valor el aporte social que ayude a disminuir la brecha en el conocimiento que tienen las personas sobre la educación financiera del mercado de valores en el Perú.

Finalmente, para iniciar con el presente plan de negocio, de los tres escenarios analizados, se toma como referencia el escenario conservador, el cual estima una inversión inicial de S/.162,425.00, importe que será financiado por cada uno de los socios de forma equitativa correspondiente al 25% (S/.40,606.25). El periodo de análisis de los escenarios es de 5 años, para los cuales se obtiene como resultados del VAN y el TIR la viabilidad del plan de negocio en los escenarios optimista y conservador, obteniendo de este último una TIR de 1.1%, con un costo de oportunidad del 12%.

Resumen elaborado por los autores.

# CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Antecedentes

El Perú, a pesar de una larga historia de controversias políticas, auges económicos, golpes de Estados, guerras, entre otros, ha podido sobrellevar y sobrevivir con el paso del tiempo. Con el tiempo, la inestabilidad antes indicada ha formado mercados, empresas y personas con una postura de emprendimiento. Estas empresas (personas jurídicas) y/o personas (personas naturales), en algún momento necesitan financiamiento o contar con alternativas para invertir sus excedentes de liquidez.

Para que una persona jurídica y/o persona natural pueda obtener financiamiento, puede liquidar parte de sus activos, emitir capital u obtener deuda. Sin embargo, existe una cuarta alternativa que no es muy usada y difundida, debido al bajo conocimiento que se tiene sobre el funcionamiento de mecanismos de financiamiento e inversión que es a través del Mercado de Valores.

En el Perú el Mercado de Valores cuenta con una variedad de productos y servicios disponibles para los inversionistas, que incluyen alternativas de financiamiento que no son de conocimiento del público en general. Este desconocimiento se refleja en el limitado crecimiento de los inversionistas y/o emisores a lo largo de los años; como se puede apreciar en la figura 1.1 desde el año 2000 al 2018 el número de titulares registrados en la Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI) aumenta un 21%, este bajo crecimiento se cree que se debe a los factores que se detallan en la tabla 1.1.

*Figura 1.1. Número de cuentas y titulares registrados en CAVALI (miles)*



Fuente: CAVALI – Estadístico 2018  
Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 1.1. Factores limitantes del Mercado de Valores peruano**

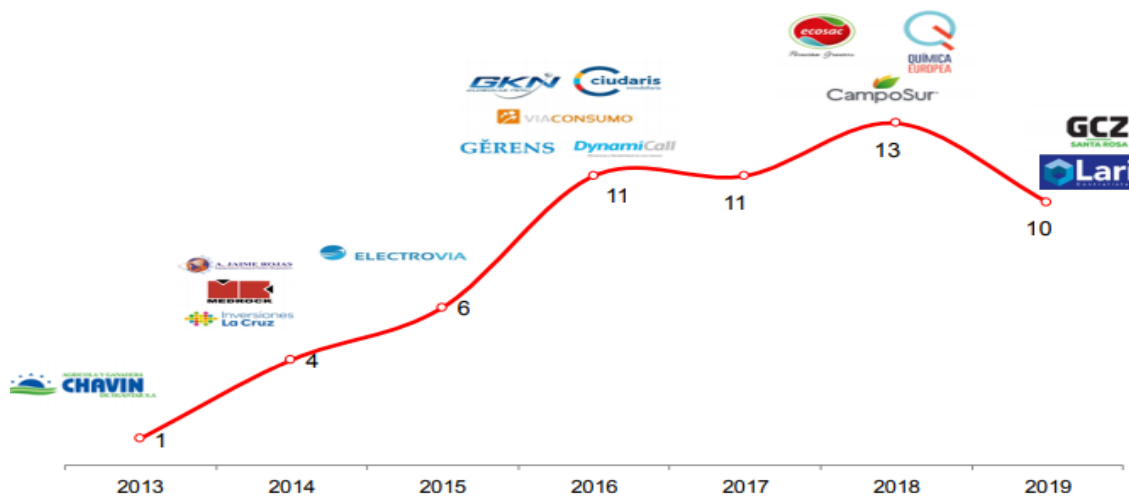
Limitantes	Detalle
Pocos emisores	Debido a que las empresas que participan como emisoras en el Mercado de Valores se ha mantenido con un número pequeño y constante
Alta concentración	Existe una alta concentración de operaciones en el mercado por parte de los principales emisores, por lo que afecta la liquidez en el mercado
Poca liquidez	Por el volumen de las transacciones que en comparación con otros países de Latinoamérica es mínimo.

Fuente: Conexión Esan – 2017 y MILA 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

Adicionalmente, desde el año 2012 el Perú cuenta con el Mercado Alternativo de Valores (MAV), donde las medianas y pequeñas empresas se financian con menos requisitos en comparación con las empresas que emiten en la Bolsa de Valores de Lima (BVL). Sin embargo, y tal como se aprecia en la figura 1.2. son pocas las empresas que han optado por este medio de financiamiento y algunas que han listado después se han retirado.

**Figura 1.2. Número de empresas listadas en la MAV**



Fuente: BVL – 2019

Elaboración: Autores de esta tesis.

De acuerdo al informe del Banco Mundial para el desarrollo de una hoja de ruta para fortalecer el rol el Mercado de Valores Peruano de cara al financiamiento del sector corporativo uno de los grandes problemas que tienen los mercados emergentes, “[e]s la

falta de conocimiento de la población (no solo los inversionistas sino las compañías también) del Mercado de Valores y su potencial de mecanismo de financiación e inversión” (Grupo Banco Mundial, 2019, pág. 12).

En el Perú se cuenta con diferentes programas que impulsan la educación financiera y entre ellos se encuentra el Plan Nacional de Educación Financiera del Perú (PLANEF) desarrollado por la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (CMIF), que establece un marco, una serie de acciones coordinadas y secuenciadas con el objetivo de fortalecer la entrega efectiva de la educación financiera en el Perú, el cual ha ayudado a que mejore su calificación en estos últimos años según la última encuesta realizada por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) en el año 2019.

Dentro de los miembros responsables que tienen a su cargo el impulso de la educación financiera que se indica en el párrafo anterior, está el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) como entidad principal que tiene como acción general difundir la importancia de la educación financiera a nivel nacional y regional y; además, participa la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) como entidad secundaria que tiene como acción específica la de realizar campañas de sensibilización relacionadas al Mercado de Valores.

A pesar de la intervención que tiene la SMV en el PLANEF no se cuenta con información estadística que evidencie el conocimiento de la educación financiera relacionada al Mercado de Valores, es por ese motivo que se cree que el bajo crecimiento de inversionistas que se ha tenido en los últimos años se debe al reducido conocimiento que se tiene sobre el Mercado de Valores y los productos y/o servicios que este ofrece. Es por ello que además del Banco Mundial los especialistas del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) en su revista Moneda también proponen que para promover el Mercado de Valores se requiere el apoyo del sector privado como la Bolsa de Valores de Lima (BVL), agentes de intermediación, entre otros que fomenten la educación financiera para expandir la intervención de inversionistas minoritarios en el Mercado de Valores.

Por otro lado, la inclusión financiera en el Perú es una variable importante a considerar, ya que de esta depende el conocimiento, acceso y uso de los servicios financieros por parte de los ciudadanos. Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del año 2019 el

segundo motivo por el cual los ciudadanos no acceden al sistema financiero es porque “no les interesa o no lo necesitaban”, (ver tabla 1.2).

**Tabla 1.2. Encuesta realizada por ENAHO**

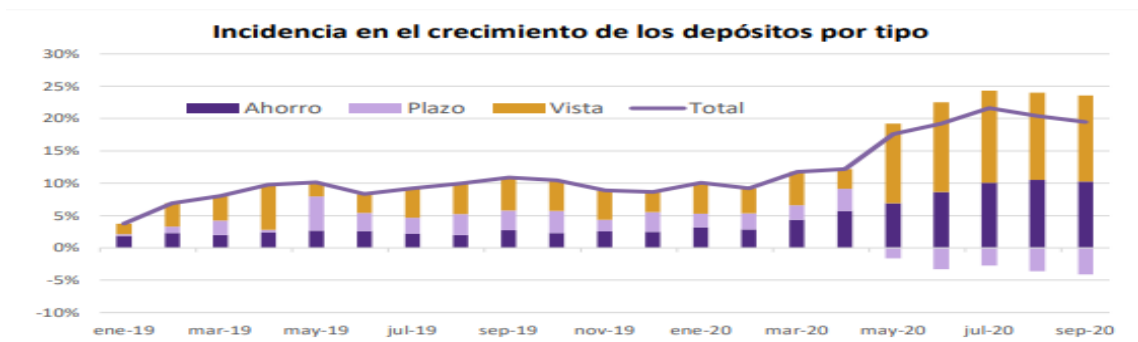
¿Cuál es la principal razón por la que no tienen ninguna cuenta o tarjeta en una institución financiera?	
II Trimestre 2019	
No tiene suficientes ingresos	58.32%
No le interesa o no lo necesita	26.63%
No tiene documentación necesaria	3.39%
Otros	1.93%
Los intereses son muy altos	1.45%
Los servicios son muy costosos	0.57%
Las instituciones financieras están muy lejos	0.39%
Los intereses son muy bajos	0.29%

Fuente: Boletín Semanal 339 de ASBANC –2019

Elaboración: Autores de esta tesis.

Se cree que la inclusión financiera aumenta a raíz de la crisis sanitaria (ver figura 1.3), que se refleja en el mayor uso del sistema bancario en los últimos meses. Asimismo, este crecimiento también se relaciona con las medidas e incentivos económicos creados por el gobierno para ayudar a estimular la economía que requiere en la mayoría de los casos que el beneficiario cuente con una cuenta bancaria.

**Figura 1.3. Incidencia en el crecimiento de los depósitos por tipo**



Fuente: Boletín Semanal 355 de ASBANC – 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

De lo indicado, uno de los problemas que se tiene en los mercados emergentes, como el Perú, es la poca difusión acerca de los mecanismos de inversión y financiamiento que se pueden realizar a través del Mercado de Valores, tanto para personas naturales como para personas jurídicas.

En ese sentido, en el presente trabajo se busca responder la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede fomentar la información y educación financiera sobre el Mercado de Valores e incentivar el uso de sus productos y/o servicios en las personas naturales?

Para solucionar el problema antes descrito se plantea el desarrollo de una página web (plataforma) de acceso gratuito que permita a las personas naturales contar con información y educación de los productos y/o servicios que ofrece el Mercado de Valores, de forma didáctica, sencilla y dinámica, con el propósito de incentivar que los usuarios que acceden a la plataforma opten por realizar su primera inversión. Para ello se tiene como público objetivo, pero no limitante a las personas naturales de los Niveles Socio Económicos (NSE) A, B y C1 de 18 años a más a nivel nacional que cuentan con un excedente de dinero y en caso los usuarios deseen profundizar en el conocimiento podrán acceder a servicios y/o productos a precios asequibles que se encuentra en la misma plataforma. Asimismo, la plataforma se convierte en un canal de difusión, para que las empresas supervisadas en el Mercado de Valores puedan hacerse conocidas por un público objetivo que recién inicia en dicho mercado y optar por difundir su publicidad en la plataforma con un servicio pagado.

Con ello se busca crear una empresa que además de generar ingresos por lo antes mencionado, tenga como rol social ayudar a disminuir la brecha en el conocimiento que tienen las personas sobre educación financiera relacionada al Mercado de Valores.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Evaluar la viabilidad, para crear una empresa que mediante una plataforma fomente la información y educación financiera sobre el Mercado de Valores, que incentive el uso de

sus productos y/o servicios en las personas naturales, sea un canal de difusión para las empresas supervisadas y tenga un rol social además del objetivo económico.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Examinar mediante encuestas si los usuarios conocen el Mercado de Valores y los tipos de inversión que realizan
- Desarrollar un estudio de mercado a fin de estimar la demanda y aceptación por el público objetivo (usuarios y empresas supervisadas) del servicio a ofrecer que incluya:
  - Determinar el contenido que debe tener la plataforma para cubrir las expectativas de los usuarios y empresas supervisadas.
  - Determinar qué productos y/o servicios que ofrecen las empresas supervisadas inicialmente deben formar parte del comparativo, para que los usuarios de la plataforma se encuentren mejor informados sobre el Mercado de Valores.
- Realizar el análisis estratégico, comercial, operativo, económico y de riesgo del plan de negocio.

## **1.4 Justificación**

En la hoja de ruta presentada en agosto del año 2019 por el Banco Mundial a la SMV, se recomienda con un horizonte de corto plazo y con importancia alta, el fortalecimiento de la estrategia del gobierno para aumentar la educación financiera.

En la actualidad, tal como se puede apreciar en la tabla 1.3 las entidades que tienen a su cargo esta acción, son el MEF y la SMV. En tal sentido, se identifica que no existe suficiente información y educación de los productos y/o servicios que ofrece el Mercado de Valores en comparación con lo que ofrece la educación financiera donde participan el MINEDU, el MIDIS y SBS.

**Tabla 1.3. Acciones transversales al Grupo Técnico Temático de Educación Financiera**

Acción general	Acción Específica	Principales Entidades	Entidades Secundarias	Prioridad	Cronograma
Desarrollar competencias básicas de educación financiera dirigidas a adultos.	Desarrollar competencias básicas	SBS, MINEDU	MIDIS, gremios, centro de investigación y ONG	Alta	2017-2021
	Elaborar mensajes claves de educación financiera				
	Promover el uso y adaptación de la competencias básicas y mensajes claves.				
Compartir las mejores prácticas en el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de las iniciativas de educación financiera.	Realizar foros de Educación Financiera	SBS, MINEDU	-	Media	2017-2021
Mapear las iniciativas de educación financiera	Realizar el levantamiento y sistematización de la información	SBS	Centro de investigación	Media	2017-2021
	Difundir los principales resultados				
	Identificar mejores prácticas de educación financiera locales y con potencial de escalabilidad				
Difundir la importancia de la educación financiera nivel nacional y regional.	Crear directrices para las campañas de sensibilización	SBS, MINEDU	BN, MIDIS, COFIDE, EsSalud, ONP, Centro de Investigación, gremios, industria, financiera, ONG	Alta	2017-2021
	Realizar campañas de sensibilización sobre canales, educación financiera y adecuado uso de los productos y servicios financieros				
	Realizar campañas de sensibilización relacionadas al mercado de valores.	MEF	SMV		

Fuente: Plan Nacional de Educación Financiera Perú – 2017.

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 1.4. Alcances y Limitaciones

### 1.4.1. Alcances

A continuación, se detalla los alcances del plan del negocio:

- Analizar la viabilidad de la creación de una plataforma que fomente la información y educación financiera sobre el Mercado de Valores e incentive el uso de sus productos y/o servicios en las personas naturales.

- Estudiar la aceptación de la plataforma a través de las encuestas realizadas a las personas naturales de los NSE A, B y C1 de 18 años a más que cuentan con un excedente de dinero.
- Conocer mediante entrevistas si las empresas supervisadas están dispuestas a utilizar la plataforma como canal de difusión a través de la publicidad.
- Cubrir las expectativas de contenido de los usuarios y espacios de difusión para las empresas supervisadas.

#### **1.4.2. Limitaciones**

- A pesar que la plataforma se encuentra dirigida a nivel nacional, los encuestados son sólo un porcentaje de la población total de los NSE A, B y C1 a partir de la edad de 18 a más que residan en Lima Metropolitana.
- Debido a la crisis sanitaria no se realiza Focus Group.
- Restricción para contactarnos con representantes de startups, con expertos en Mercado de Valores y representantes de empresas supervisadas.
- Dificultad para acceder a la información secundaria física debido a la crisis sanitaria.
- No contar con información estadística o comparativos que midan el nivel de conocimiento sobre el Mercado de Valores en la población.
- Realizar entrevistas a un número reducido de empresas supervisadas para medir su nivel de aceptación de la plataforma.
- No contar con información precisa sobre el monto que pagan las empresas supervisadas por publicidad y tomar montos estimados.
- No se realiza el testeo del nombre de la plataforma EduInvierte en las encuestas.
- Las entrevistas y encuestas fueron realizadas antes de los comicios electorales del 11 de abril del año 2021.
- Las encuestas fueron realizadas de manera no aleatoria y por conveniencia.

## **1.5. Contribuciones**

Lo que se busca con el plan de negocio es poder contribuir con la información y educación financiera sobre el Mercado de Valores, así como los productos y/o servicios que este ofrece. Ello vinculado a una de las recomendaciones que se deben realizar a corto plazo brindando por el Banco Mundial a la SMV en su hoja de ruta que es “Fortalecimiento de la estrategia del gobierno para aumentar la educación financiera” (Grupo Banco Mundial, 2019, pág. 23). Asimismo, cumplir un rol social al disminuir la brecha en el conocimiento que tienen las personas sobre educación financiera relacionada al Mercado de Valores.

De esta forma, las personas naturales que buscan rentabilidad podrán contar con una plataforma que les ayude a comprender de una manera didáctica, sencilla y dinámica el Mercado de Valores y como hacer uso de los productos y/o servicios que dicho mercado ofrece.

## **CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se detalla el marco metodológico del plan de negocio, compuesto por las diferentes herramientas a utilizar en la realización de la investigación, la formulación del esquema para su desarrollo, el tipo de información a la que se recurre, especificando las fuentes primarias y secundarias a emplear.

Por último, se indica los diferentes tipos de técnicas e instrumentos de análisis a emplear, en las que podemos mencionar: SEPTTE, las cinco fuerzas de Porter, Business Model Canvas, entre otros que nos ayuden a mejorar la solución del problema planteado y así poder identificar la mejor estrategia a utilizar.

### **2.1. Modalidad de investigación**

La modalidad de investigación que se utiliza en el plan de negocio es tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa. Al aplicar ambas modalidades de investigación se logra tener una visión más completa sobre los diferentes factores que se deben tener presente en la implementación del plan de negocio y que nos sirve de análisis en el mismo. Asimismo, ayuda a determinar el mercado potencial y la estimación de la demanda que permite evaluar la viabilidad del plan de negocios.

El detalle de las herramientas a utilizar por cada modalidad de investigación se desarrolla a continuación.

#### **2.1.1. Investigación Cualitativa**

Se analiza el comportamiento y/o pensamiento de las personas referente a situaciones específicas y no se recopila datos numéricos, pero se profundizan. Por ese motivo, en el plan de negocios se realiza entrevistas a expertos en startups, expertos en el Mercado de Valores y representantes de las empresas supervisadas.

#### **2.1.2. Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa se basa en recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables predeterminados para posteriormente analizar y elaborar gráficos que ayudan a entender los resultados. En el libro Metodología de la investigación señala lo

siguiente “[e]n una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (población)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 20).

Adicionalmente, en el mismo libro se cataloga a la investigación en no experimental “[e]studios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 149)

El plan de negocio se basa en la investigación cuantitativa de la modalidad no experimental por medio de encuestas a posibles usuarios. Esta es aplicada a un grupo personas naturales de los NSE A, B, C1 de 18 años a más a nivel nacional.

## 2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que aplica es la indicada en la tabla 2.4.

**Tabla 2.4. Tipo de investigación a aplicar**

Tipos de Investigación	Detalle
Descriptiva	En base a las encuestas dirigidas a personas naturales y las entrevistas a los representantes de las empresas supervisadas, se busca obtener información del público objetivo para el uso de la plataforma. Obteniendo así un estadístico que permite conocer sus preferencias y sugerencias.
Correlacional	Se evalúa los factores que pueden afectar el uso de la plataforma como medio de educación financiera en el Mercado de Valores y su conexión con las empresas supervisadas que ofrecen productos y/o servicios.
Documental	Se obtiene a través de fuentes secundarias de investigación cualitativas y cuantitativas vinculadas a la educación financiera, Mercado de Valores y startups.

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 2.3. Formulación de esquema de trabajo

Se precisa el esquema de trabajo en la tabla 2.5 con el detalle de los títulos y propósitos de cada capítulo.

**Tabla 2.5. Esquema de trabajo**

Capítulo	Título	Propósito
1	Introducción	Dar a conocer el objetivo general, específico y la viabilidad del plan de negocio.
2	Marco Metodológico	Presentar las herramientas, fuentes, técnicas y la estructura de trabajo a utilizar.
3	Marco Conceptual y Contextual	Explicar la situación y difusión de la educación e inclusión financiera en el Mercado de Valores, así como los principales actores que hacen posible dicho mercado. Asimismo, se detalla el concepto y características actuales de las Startups.
4	Experiencias en el Perú y en otros países	Analizar las empresas tanto nacionales como internacionales para identificar los factores de comparación.
5	Estudio de Mercado	Analizar la información en base a las encuestas realizadas a personas naturales, así como las entrevistas que se realizan a expertos en startups, expertos en Mercado de Valores y representantes de empresas supervisadas.
6	Estimación de la Demanda	Determinar en base a las encuestas el tamaño potencial del mercado objetivo, y analizar los diferentes cambios que se presentan en el plan de negocio.
7	Análisis Estratégico	Analizar factores del entorno Internacional y Nacional con el análisis SEPTTE y de la Industria con las cinco fuerzas de Porter; identificando las oportunidades y amenazas, además del Business Model Canvas. Con el resultado de todo el análisis, se planifica metas y acciones estratégicas.
8	Plan de Marketing	Planteamiento de estrategia de Marketing para cubrir los factores básicos y su efectividad: precio, producto, plaza, promoción, procesos, personal y productividad. Asimismo, indicadores de control.
9	Plan de Operaciones	Desarrollo técnico del negocio, con los procesos identificados dentro de la cadena de valor. Detalle de las estrategias y arquitectura de la plataforma. Así como las actividades necesarias para la implementación del negocio.
10	Análisis Financiero	Evaluar la viabilidad económica del negocio utilizando el cálculo del VAN y TIR.
11	Plan de Riesgos	Se analiza los riesgos externos e internos que afecta al plan de negocio y se prepara planes de acción para mitigarlos.
12	Conclusiones	Se coloca las conclusiones del plan de negocio una vez analizados los diferentes puntos mencionados en los capítulos precedentes.

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de acopio de información**

Para el plan de negocio se considera diferentes documentos que proporciona conocimientos y que son fuentes de información, los cuales se clasifican en dos grupos: primarias y secundarias.

### **2.4.1. Fuentes primarias**

Son datos originales o iniciales obtenidos de la recolección de forma directa. Por ello, requieren un mayor tiempo de recolección y representan una mayor dedicación que las fuentes secundarias. Según Lydia Arbaiza “[e]n la investigación primaria, la información proviene de observaciones empíricas, grabaciones, entrevistas, experimentos, registros, estadísticas, etc.” (Arbaiza Fermi, 2014, pág. 84).

De acuerdo con la necesidad de información del plan de negocio, se decide realizar entrevistas y encuestas para el desarrollo del estudio de mercado. Las entrevistas se segmentan en aquellas dirigidas a los expertos en startups, a los expertos en el Mercado de Valores y representantes de las empresas supervisadas. En el caso de las encuestas son dirigidas a personas naturales de los NSE A, B y C1 de 18 años a más de Lima Metropolitana.

El objetivo una vez que se realice la investigación con fuentes primarias, es contar con información que permita entender el campo donde se desarrolla el plan de negocio, el nivel de aceptación de la plataforma por parte de las empresas supervisadas y usuarios e identificar que contenido se debe compartir y/o difundir para poder informar y educar sobre el Mercado de Valores.

#### **2.4.2. Fuentes secundarias**

Se trata de información ya disponible y sirven desde el inicio de la investigación como portales webs, diarios, informes públicos, libros, revistas y bases de datos del mercado.

Como fuentes secundarias para el presente plan de negocio, se recurre a la información estadística pública del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), SBS, SMV, APEIM, entre otras estadísticas, páginas webs, literatura académica, normativa legal, investigaciones periodísticas, artículos de libros y revistas especializadas en relación con la educación financiera, Mercado de Valores y startups.

### **2.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información**

En este punto se explica las diferentes técnicas de análisis e interpretación de la información a usar a lo largo de la tesis para el desarrollo del plan de negocio.

#### **2.5.1. Análisis SEPTE**

El análisis SEPTE, ayuda en la evaluación del macroentorno en el cual se desarrolla el plan de negocio, además del impacto que tiene tanto de manera negativa y/o positiva en los siguientes factores: Sociales, Económicos, Políticos, Tecnológico y Ecológicos.

### **2.5.2. Las cinco fuerzas de Porter**

Esta técnica ayuda a entender y analizar el nivel de competencia del plan de negocio dentro del mercado, teniendo en cuenta los siguientes puntos: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

### **2.5.3. Business Model Canvas**

El Business Model Canvas es una herramienta que ayuda a analizar el plan de negocio basado en nueve (9) áreas: socios claves, actividades claves, recursos clave, propuesta de valor, relación con clientes, canales, segmento de mercado, estructura de costos y fuente de ingresos.

### **2.5.4. Marketing**

Este proceso ayuda a generar valor al incorporar las necesidades identificadas en las herramientas de encuestas y entrevistas.

Ello permite crear una relación con los usuarios y empresas supervisadas, como lo indica Kotler y Armstrong en su libro de Marketing “[e]l marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5).

### **2.5.5. Operaciones**

Se identifica los recursos a requerir para la realización de los procesos necesarios para el desarrollo del plan de negocio.

### **2.5.6. Finanzas**

Es necesario contar con herramientas financieras que ayude a identificar la generación de ganancias y pérdidas que puede traer el plan de negocio al momento de su ejecución. Es decir, se identifican los probables escenarios y resultados que puede generar la empresa en un futuro y así establecer las acciones necesarias ante dichos resultados.

## **CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL**

Este capítulo tiene por objetivo conocer los conceptos, nivel y situación de la inclusión financiera en el Perú, la educación financiera, conocer su rol en la sociedad y analizar su desarrollo en el Perú y en el mundo. Esta información permite entender como el plan de negocio va a contribuir a disminuir la brecha que existe entre las personas naturales (potenciales usuarios de la plataforma) y la educación e inclusión financiera.

Asimismo, se presenta el concepto de Mercado de Valores, se menciona alguno de los productos y/o servicio, sus participantes y la situación actual en el Perú, donde se da a conocer la realidad que afronta dicho mercado de cara a los posibles usuarios.

Se desarrolla el concepto y características de las “startups” como escalabilidad y efecto en red.

### **3.1. La Inclusión Financiera**

La inclusión financiera implica accesibilidad de toda la población a los productos y servicios que brinda el sistema financiero. Conforme señala el Banco Mundial “[l]a inclusión financiera significa que las personas y las empresas tienen acceso a productos y servicios financieros útiles y asequibles que satisfacen sus necesidades (transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguros) entregados de manera responsable y sostenible” (The World Bank, 2018). De igual manera, precisa el Banco Mundial que el acceso a una cuenta corriente es la puerta de entrada al mundo financiero.

En Perú, la SBS considera que la inclusión financiera comprende tres dimensiones, conforme a la figura 3.4

**Figura 3.4. Dimensiones de la inclusión financiera**



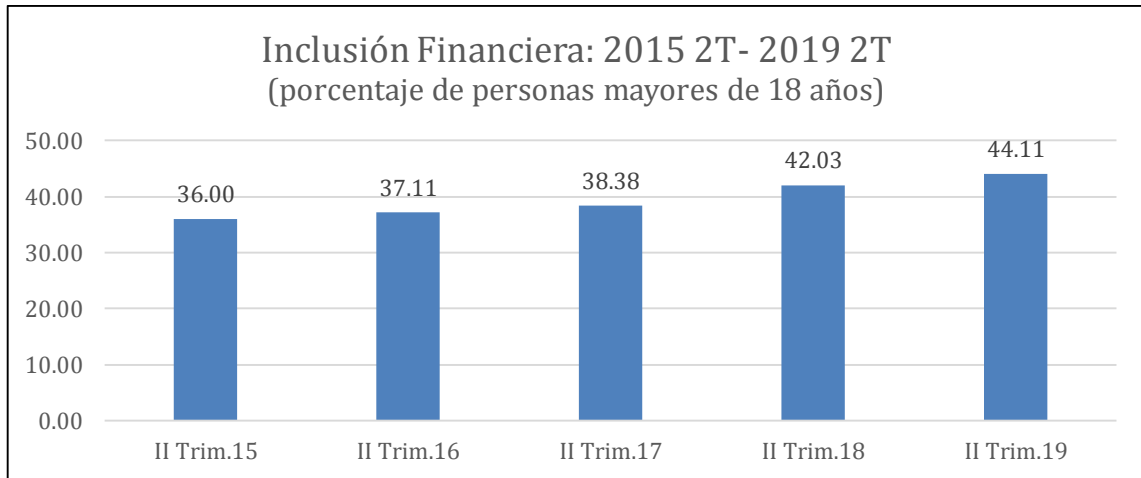
Fuente: SBS - diciembre 2020

En el Informe Técnico “Condiciones de Vida en el Perú” del INEI (2020) se presenta el panorama de la inclusión financiera en el Perú: “[E]n el tercer trimestre del 2020, el 44,0% de la población de 18 y más años de edad tiene alguna cuenta en el sistema financiero. (...)” (INEI, 2020, pág. 16). Se cree que el sustento de ese porcentaje se debe a otras formas de ahorro conforme lo señala el Artículo del Diario Gestión redactado por Marco Alva

Estas personas prefieren ahorrar sobre todo bajo el colchón, pero también a través de juntas o guardando el dinero con familias o conocidos, detalló Asbanc. El elevado uso de efectivo en sectores mayoritarios de la población sería uno de los factores que explican esa persistencia por ahorrar en opciones diferentes a las instituciones financieras, estimó Jorge Olcese, consultor y catedrático de Finanzas. (Alva, 2019)

A pesar del bajo porcentaje de inclusión financiera que existe en el Perú se puede apreciar que este ha venido en aumento (ver tabla 3.6).

**Tabla 3.6. Inclusión financiera: 2015 2T – 2019 2T**



Fuente: Enaho – 2019

Elaboración: Autores de esta tesis.

También es posible apreciar este crecimiento en la figura 3.5. En el año 2020 refleja un mayor aumento, debido a las distintas medidas ejecutadas por el gobierno a causa de la crisis sanitaria y económica que actualmente aqueja al país. Estos incentivos del Estado a través de bonos, retiro de AFP, programa Reactiva y programas similares, entre otros, evidencia el bajo porcentaje de inclusión financiera que existe en nuestro país. Por ese motivo para combatir parte de esta problemática el Estado emite la Ley N°31120, donde señala la creación de una cuenta de ahorros de forma automática y obligatoria en el Banco de la Nación con el número de DNI.

**Figura 3.5. Inclusión financiera: 2015 2T – 2020 2T**

Evolución de los Indicadores de Intermediación e Inclusión Financiera del Sistema Financiero<sup>1/</sup>

	Jun-15	Jun-16	Jun-17	Jun-18	Jun-19	Jun-20
<b>Intermediación Financiera</b>						
Créditos del SF (como % del PBI)	38.55	40.72	39.91	39.56	41.57	47.75
Depósitos del SF (como % del PBI)	37.81	39.44	38.07	38.07	39.73	46.83
<b>Inclusión Financiera</b>						
<b>1. Acceso a los servicios financieros</b>						
1.1 Disponibilidad de la red de atención del Sistema Financiero <sup>2/</sup>						
N° de Oficinas	4,388	4,465	4,628	4,675	4,697	4,655
N° de Cajeros automáticos	14,530	25,632	25,679	24,087	28,407	29,946
N° de Cajeros corresponsales (POS) <sup>3/</sup>	68,147	94,611	107,737	149,867	167,720	175,915
N° de Establecimientos de Operaciones Básicas (EOB) <sup>4/</sup>				102	97	120
N° de Puntos de atención <sup>5/</sup> por cada 100 mil habitantes adultos	443	625	681	867	960	990
N° de Canales de atención <sup>6/</sup> por cada 1000 km <sup>2</sup>	61	88	95	124	141	149
1.2 Infraestructura de atención del Sistema Financiero <sup>4/</sup>						
Infraestructura de oficinas (N°)	3,969	4,199	4,504	4,570	4,600	4,563
Infraestructura de cajeros automáticos (N°)		8,896	9,007	8,771	9,055	9,152
Infraestructura de cajeros corresponsales (POS) (N°)		37,640	40,571	50,277	53,718	61,878
Infraestructura de establecimientos de operaciones básicas (EOB) (N°)				90	86	109
Infraestructura de puntos de atención (N°) por cada 100 mil habitantes adultos		255	267	309	322	356
Infraestructura de canales de atención (N°) por cada 1000 km <sup>2</sup>		30	30	35	39	44
<b>2. Uso de los servicios financieros</b>						
Número de deudores (miles)	6,079	6,226	6,513	6,805	7,115	7,095
Número de cuentas de depósito (miles)	45,045	50,339	55,951	61,007	67,854	80,068
Número de deudores por cada mil habitantes adultos	309	312	321	330	340	333
Número de deudores (persona natural) respecto de la PEA (%)	36	38	39	40	41	40
Número de tarjeta-habientes <sup>7/</sup> respecto de la población adulta (%)	15	15	15	15	15	14
<b>3. Profundidad de la Inclusión Financiera</b>						
Crédito promedio/PBI per cápita (n° veces)	0.97	0.99	0.96	0.96	0.99	1.11
Depósito promedio/PBI per cápita (n° veces)	0.20	0.19	0.17	0.17	0.17	0.19
Saldo de Créditos Mype <sup>8/</sup> /Saldo de Créditos Totales (%)	13.06	12.52	12.99	12.61	12.41	12.64
Deudores Mype/Deudores totales (%)	33.15	33.83	35.19	36.24	37.48	37.38
Deudores Mujeres/Deudores Totales (%)	46.01	46.87	47.68	48.67	49.72	50.14
Saldo de Crédito a Mujeres/Saldo de Créditos Totales (%)	37.61	38.01	38.46	38.80	39.50	39.95
Deudores Mype Mujeres/Deudores Mype totales (%)	50.91	52.85	54.21	55.87	57.77	58.7
Saldo de Créditos Mype a Mujeres/Saldo de Créditos Mype total (%)	43.90	44.34	44.55	45.28	46.14	46.25

Fuente: SBS - junio 2020

Ahora bien, la pregunta que surge frente a lo detallado es ¿cuáles son los beneficios de tener la inclusión financiera desarrollada en el país? Son varios los beneficios al facilitar el acceso al sistema financiero: se proporciona seguridad a la población, contribuye al incremento de los niveles de formalidad en el país, reduce la defraudación, mejora la recaudación tributaria, entre otros. Por estas razones, la inclusión financiera se relaciona con el desarrollo en Perú, conforme lo señala Graham (2013):

[L]a inclusión financiera forma parte importante del proceso de inclusión social y en los últimos años se ha incorporado en la agenda política prioritaria de los gobiernos a nivel mundial. En nuestro país, los esfuerzos para fomentar la inclusión financiera no son recientes, dado que diversas entidades públicas y privadas han venido implementando estrategias, planes, lineamientos y programas relacionados con inclusión financiera. (Graham, 2013)

El Perú cuenta con una “Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera” creada por Decreto Supremo 029-2014-EF, que tiene por objetivo promover el diseño y realizar el seguimiento de la implementación de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera

(ENIF) y que luego en el año 2019 es modificado por Política Nacional de Inclusión Financiera (PNIF), integrada por 10 entidades del Estado a través de un representante titular y/o alterno.

Por su parte, con relación a la inclusión financiera, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) señala:

[U]n instrumento de política de Estado, orientado a promover la inclusión financiera mediante la ejecución de acciones coordinadas que contribuyan al desarrollo económico descentralizado e inclusivo, con la participación de los sectores público y privado, en el marco de la preservación de la estabilidad financiera. Se estructura bajo los pilares de Acceso, Uso y Calidad y siete líneas de acción: Ahorro, Pagos, Financiamiento, Seguros, Protección al Consumidor, Educación Financiera y Grupos Vulnerables. (BCRP, 2020)

### **3.2. Educación financiera: Situación en el Perú y el Mundo**

El mercado financiero ofrece una amplia gama de productos y servicios que pueden resultar complejos de comprender para los ciudadanos. Por ello, es conveniente contar con conocimientos que permitan minimizar riesgos y aumentar seguridad en los posibles o futuros consumidores. En este escenario, se presenta la educación financiera como una opción para minimizar esa brecha entre el sistema financiero y el consumidor, siendo un tema que ha venido generando mayor interés a nivel nacional e internacional.

Respecto de la educación financiera, Martínez (2013), indica lo siguiente:

[L]a educación financiera comprende tres aspectos clave (Comisión Europea, 2007): a) Adquirir un conocimiento y una comprensión en materia de finanzas; b) Desarrollar competencias en ese ámbito, es decir, tener capacidad para utilizar los conocimientos en beneficio propio; y c) Ejercer la responsabilidad financiera, es decir, llevar a cabo una gestión adecuada de las finanzas personales, realizando elecciones informadas, con conocimiento de los riesgos asumidos. (Domínguez Martínez, 2013, pág. 6)

Por su parte, alrededor de esta idea, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNVB) de México señala

[A] las aptitudes, habilidades y conocimientos que la población debe adquirir para estar en posibilidad de efectuar un correcto manejo y planeación de sus finanzas personales, así como para evaluar la oferta de productos y servicios financieros; tomar decisiones acordes a sus intereses; elegir productos que se ajusten a sus necesidades, y comprender los derechos y obligaciones asociados a la contratación de estos servicios. (Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2020)

Por otro lado, en el ámbito nacional el Plan Nacional de Educación Financiera en el Perú (PLANEF), emplea la siguiente definición de educación financiera “es el proceso del desarrollo de conocimiento, las habilidades y las actitudes en las personas de manera que contribuyan a su bienestar financiero” (Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en el Perú 2015-2021 (ENIF), 2017, pág. 24).

En esa misma línea, la SBS señala que, conjuntamente con la regulación prudencial y de conducta de mercado, la educación financiera

[e]s una herramienta importante que contribuye a un proceso de inclusión financiera responsable. Asimismo, es considerada la primera línea de defensa del consumidor financiero. Permite que el consumidor sea capaz de actuar en su vida financiera, comprendiendo los riesgos y beneficios de los productos y servicios financieros, tomando decisiones financieras adecuadas; a su vez, es necesaria para garantizar una eficiente asignación de recursos, a fin de mejorar su bienestar promoviendo la estabilidad del mercado financiero y de la economía en su conjunto (SBS, 2014, pág. 1)

Como se desprende de estas definiciones, la educación financiera implica un acceso a un flujo de información de los productos y servicios financieros, pero dando un paso adicional que implica que el receptor de la información comprenda los riesgos que se asumen al adquirirlos. Por ello, la educación financiera contribuye a que las personas ajusten sus decisiones de inversión o financiamiento a sus diferentes necesidades en las distintas etapas de su vida, pero considerando los riesgos que implican adoptando decisiones óptimas y contribuyendo su acceso al sistema financiero.

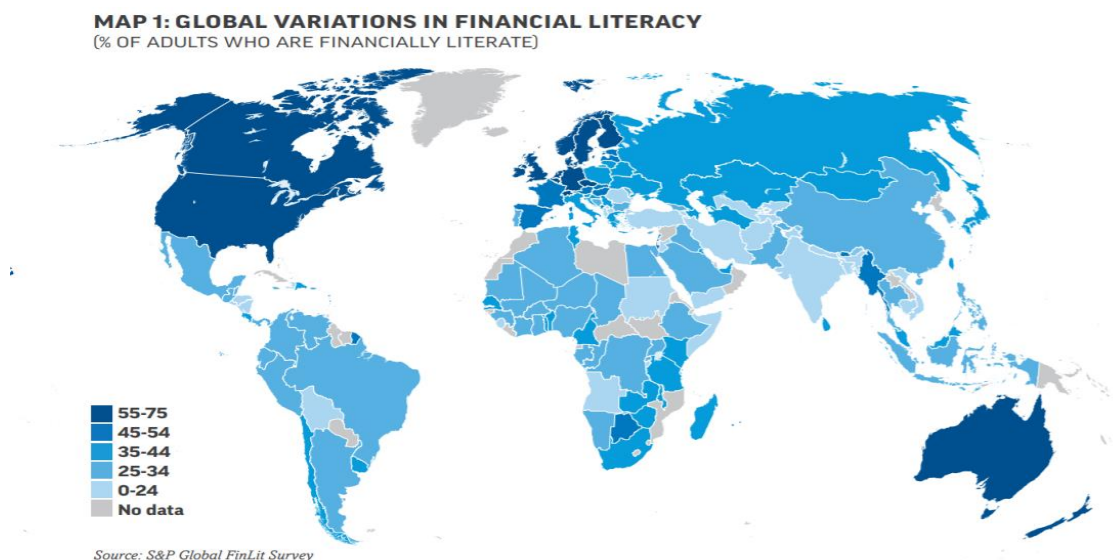
### **3.2.1. Situación en el Perú y en el Mundo**

Gallup, Inc. (2015)<sup>1</sup>, desarrolló una encuesta a más de 150,000 adultos en más de 140 países, donde se puede apreciar las variaciones globales en alfabetización o educación financiera que se encuentra en la siguiente Figura 3.6.

---

<sup>1</sup> Corresponde al informe del año 2015 de Gallup, Inc., el Grupo de Investigación sobre Desarrollo del Banco Mundial, la Escuela de Negocios de la Universidad George Washington con el apoyo de McGraw Hill Financial y Standard and Poor's (S&P) participaron en el desarrollo de la encuesta Global de Educación Financiera “Financial Literacy Around the World: insights from the Standard & Poor's ratings services global financial literacy survey”

### Figura 3.6. Variaciones globales en la alfabetización financiera



Fuente: S&P Global FinLit Survey – 2015

Adicionalmente, en el Anexo 1 – Conocimiento financieros: un desglose por países, se presenta un cuadro en que se detallan los conocimientos financieros por países en el mundo en función de sus adultos, extraído de la misma encuesta señalada en el párrafo anterior. En el citado cuadro, se reconoce a Noruega, Dinamarca y Suecia como los países con mayores niveles de educación financiera por encima del 70%; y donde también se obtiene por resultado que Perú cuenta con solo 28% de habitantes que poseen un buen nivel de educación financiera.

Por su parte en el año 2019 el Banco de desarrollo de América Latina (CAF) realizó una encuesta donde utiliza la suma de tres indicadores (conocimientos, comportamiento y actitud financiera) para medir la educación financiera en diferentes países en el que Perú alcanzó el puntaje de 12.5 de un máximo de 21 según se muestra en el Anexo 2 - Ranking de indicadores que componen el puntaje de educación financiera.

Conforme se desprende de los anexos mencionados en los párrafos anteriores, si bien se ve un crecimiento en la educación financiera en el Perú comparada con otros países, aún se encuentra por debajo de los países del G20, y este crecimiento se debe a los programas gubernamentales existentes como el PLANEF.

Si bien se identifica un crecimiento de la educación financiera en estos últimos años según las diferentes encuestas nacionales e internacionales no se encuentra información estadística referente a la medición del conocimiento de educación financiera relacionada al Mercado de Valores pese a que la SMV como ente regulador de dicho mercado, al igual que otras entidades del estado (ver tabla 3.7), tiene dentro de sus responsabilidades la de difundir la importancia de la educación financiera a nivel nacional y regional, así como la acción específica de realizar campañas de sensibilización relacionadas al Mercado de Valores según se desprende del Plan de Trabajo del Plan Nacional de Educación Financiera Perú.

**Tabla 3.7. Acciones transversales al Grupo Técnico Temático de Educación Financiera**

Acción general	Acción Específica	Principales Entidades	Entidades Secundarias	Prioridad	Cronograma
Desarrollar competencias básicas de educación financiera dirigidas a adultos.	Desarrollar competencias básicas	SBS, MINEDU	MIDIS, gremios, centro de investigación y ONG	Alta	2017-2021
	Elaborar mensajes claves de educación financiera				
	Promover el uso y adaptación de la competencias básicas y mensajes claves.				
Compartir las mejores prácticas en el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de las iniciativas de educación financiera.	Realizar foros de Educación Financiera	SBS, MINEDU		Media	2017-2021
Mapear las iniciativas de educación financiera	Realizar el levantamiento y sistematización de la información	SBS	Centro de investigación	Media	2017-2021
	Difundir los principales resultados				
	Identificar mejores prácticas de educación financiera locales y con potencial de escalabilidad				
Difundir la importancia de la educación financiera nivel nacional y regional.	Crear directrices para las campañas de sensibilización	SBS, MINEDU	BN, MIDIS, COFIDE, EsSalud, ONP, Centro de Investigación, gremios, industria, financiera, ONG	Alta	2017-2021
	Realizar campañas de sensibilización sobre canales, educación financiera y adecuado uso de los productos y servicios financieros				
	Realizar campañas de sensibilización relacionadas al mercado de valores.	MEF	SMV		

Fuente: Plan Nacional de Educación Financiera Perú – 2017.

Elaboración: Autores de esta tesis.

Sumado a ello en agosto del año 2019 el Banco Mundial señala en el documento de apoyo para el desarrollo de una hoja de ruta para fortalecer el rol del Mercado de Valores peruano de cara al financiamiento del sector corporativo que, como ocurre en otros mercados emergentes se tiene el problema del bajo conocimiento sobre el Mercado de Valores y del funcionamiento como mecanismos de financiamiento e inversión. Asimismo, los especialistas del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) en su revista Moneda indican lo siguiente para promover el Mercado de Valores:

La implementación de un programa a nivel nacional de educación financiera desde los colegios contribuiría a difundir y expandir la intervención de inversionistas minoritarios en el mercado de valores. Este programa debería contar con la participación activa del sector privado que está en el mercado de capitales (BVL, SAB, inversionistas institucionales, entre otros) (CHAVEZ, CHICANA, & CUBA, 2020, pág. 16).

### **3.2.2. Relevancia y Beneficios**

Como se ha venido exponiendo, tener una adecuada educación financiera, hace que las personas estén preparadas para tomar decisiones informadas sobre los diversos productos financieros, ya sean de ahorro, inversión, endeudamiento, entre otros, acorde a las necesidades y riesgos que pueda asumir la persona.

Según Johanna Yancari entrevistada por Fiorella Gil Mena del diario Gestión, indica: “[c]onocer qué es educación financiera es una prioridad, ya que con ello podrás saber administrar tu dinero, ahorrar, gastar, organizarte y armar un presupuesto. Además, saber hacer una inversión. En realidad, es como formar una serie de capacidades para que tú puedas tomar mejores decisiones respecto a tus recursos” (Gil Mena, 2018).

En otras palabras, la educación financiera reduce en cierta medida el problema que representa la baja inclusión y es una herramienta para las personas.

Por ello, es importante que en el Perú se puedan redoblar los esfuerzos para proporcionar una educación financiera a la sociedad y con ellos poder obtener ventajas de los productos y servicios financieros. La falta de educación financiera tiene como consecuencias malas gestiones financieras que puedan tomar los ciudadanos en su día a

día, debido a que dicha materia no se estudia en los colegios ni en las universidades, salvo que la carrera esté relacionada con el tema.

La educación financiera forma conciencia en los consumidores financieros lo que repercute en la Sociedad. Según Santos (2020) “[S]in educación financiera no será posible que muchos de los individuos que conforman la sociedad comprendan ciertos conceptos básicos sin los cuales no podrán gestionar sus finanzas y, por tanto, estarán excluidos financieramente” (Santos Miranda, 2020).

En esa misma línea, Johanna Yancari entrevistada por Fiorella Gil Mena del diario Gestión señala que

[A]l ser consciente, lo primero es fijarse si le conviene o no el producto financiero, al menos leer el contrato que vas a firmar. Es allí donde podrás hacer valer tus derechos como consumidor financiero. Además, hay otro componente que es la habilidad, lo cual significa preguntar, eso quiere decir hacer las preguntas adecuadas cuando tengo dudas. La formación de educación financiera lo que hace es crear habilidades y crea conciencia (Gil Mena, 2018).

La misma investigadora también agrega que “[c]uando tú planificas, te organizas y administras mejor tus recursos sueles usar de manera más adecuada el sistema financiero y al hacer eso, vuelves más estable la economía. Tiene impactos en el desarrollo de un país y en el fortalecimiento del sistema financiero” (Gil Mena, 2018). Es decir, la educación financiera también es un elemento clave en el progreso social con una economía sostenible.

Por otro lado, aprender a planificar es otro de los frutos de la educación financiera. Al organizarse se dan prioridades básicas, es posible cubrir la canasta familiar, disponer para gastar en momentos de ocio e incluso asignar recursos para ahorrar. Adicionalmente, al conocer los ingresos y gastos es posible establecer cómo y por cuánto es posible endeudarse, es decir, es posible establecer límites. Conforme lo señala la Bolsa de Valencia: “[f]acilitar el acceso al conocimiento de los mercados financieros va adquiriendo, año tras año, relevancia en nuestra sociedad. Un mayor nivel de educación financiera permite a ciudadanos y empresas tomar decisiones informadas para afrontar los riesgos propios de gestionar su patrimonio o su crecimiento” (Bolsa de Valencia, 2019).

### 3.3. El Mercado de Valores y su situación en el Perú

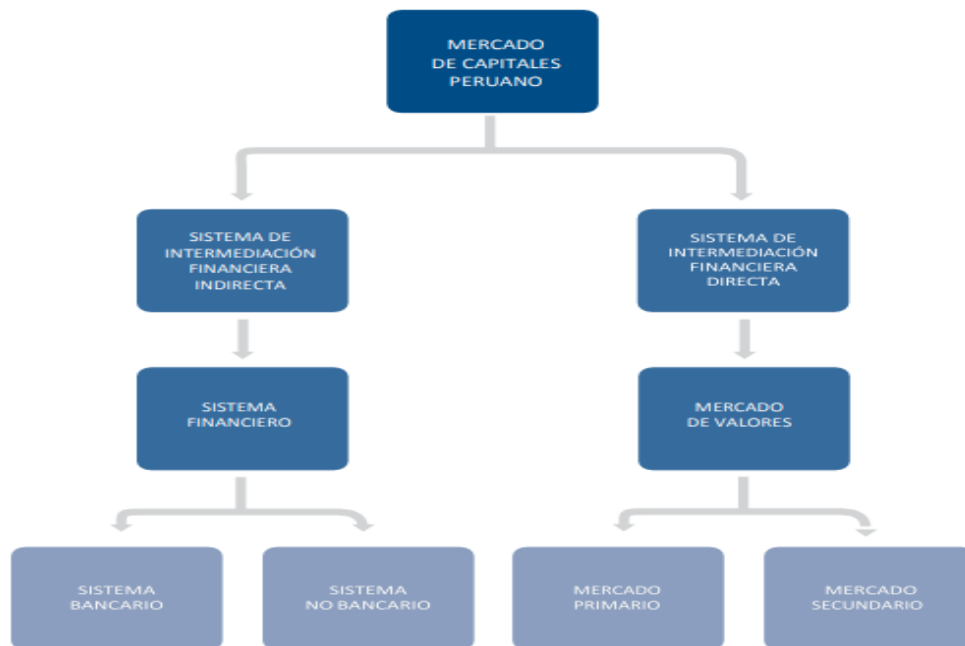
#### 3.3.1. El Mercado de Valores

Según la SMV, el Mercado de Valores es el:

[S]egmento del Mercado de Capitales, al que concurren ofertantes y demandantes de valores mobiliarios, en donde se transan valores negociables desde su emisión, primera colocación, transferencia, hasta la extinción del título, en que intervienen unidades deficitarias o superavitarias actuando como intermediarios los bancos, instituciones financieras y la bolsa de valores a través de sus agentes de intermediación. Está conformado por el mercado primario y el mercado secundario. (SMV, s.f.).

Por su parte, la SBS señala el concepto del mercado de capitales como: “[e]l conjunto de transacciones realizadas por los demandantes y ofertantes de fondos. Es importante destacar que esta definición se refiere al sistema financiero y al Mercado de Valores; es decir a las operaciones financieras de intermediación directa e indirecta” (SBS, 2017, pág. 16). Adicionalmente, la SBS presenta un esquema para el mercado de capitales peruano (ver figura 3.7)

*Figura 3.7. Esquema del mercado de capitales peruano*



Fuente: SBS - 2017

Retomando la definición del Mercado de Valores, el MEF indica que:

[E]s un mecanismo en el que concurren los ciudadanos y empresas para invertir en valores que le produzcan eventualmente una ganancia o para captar recursos financieros de aquellos que lo tienen disponible. A quienes concurren a captar recursos se les denomina emisores y a quienes cuentan con recursos disponibles para financiar se les denomina inversores. (MEF, s.f.).

Asimismo, en la guía del docente preparada por la SBS se señala que “[E]l Mercado de Valores es el conjunto de transacciones de las personas que ofertan y adquieren títulos y valores de empresas que requieren financiamiento (dinero) para sus operaciones y actividades” (SBS, 2017, pág. 18).

Por su parte, la ex Superintendente de la SMV: Lilian Rocca Carbajal en su libro “El Mercado de Valores en fácil” indica que:

[e]l Mercado de Valores es un sistema de financiamiento e inversión directa que reúne a los agentes deficitarios usualmente llamados emisores – empresas privadas y públicas, nacionales y extranjeras que emiten valores mobiliarios, que necesitan recursos para financiar sus proyectos u otras actividades, y a los agentes superavitarios de recursos denominados inversionistas, que buscan obtener por su inversión una rentabilidad o ganancia atractiva. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019, pág. 21)

De las definiciones mencionadas se puede inferir que el Mercado de Valores es un tipo de mercado de capitales en donde se negocian diversos tipos de instrumentos, en la que los principales actores que participan son los demandantes de capital que son instituciones públicas como el Estado y empresas privadas que tienen como objetivo obtener financiamiento y los oferentes de capital que son inversionistas que puede ser inversionistas institucionales e inversionistas individuales (personas jurídicas o naturales) que están interesados en colocar sus excedentes de liquidez con la finalidad de obtener una rentabilidad. La figura 3.8 nos permite identificar los actores principales, los emisores de valores quienes ofrecen sus valores para la respectiva venta y los inversores que desean adquirir dichos valores, quienes permiten el normal funcionamiento del Mercado de Valores.

**Figura 3.8. Actores principales que hacen posibles el Mercado de Valores**



Fuente: Comisión para el Mercado Financiero de Chile -2020

Con los conceptos claros, es posible entender que el Mercado de Valores contribuye al crecimiento económico del país, al permitir el encuentro entre los inversionistas y las empresas que requieren financiamiento.

En lo que respecta a los actores principales del Mercado de Valores, conforme se indica líneas arriba, se encuentran los emisores de valores quienes ofrecen sus valores para la respectiva venta y los inversores que desean adquirir dichos valores con la finalidad de obtener una ganancia. Sin embargo, existen otras instituciones públicas y privadas que cumplen un rol en la negociación de los valores. El MEF en sus “Conceptos Básicos sobre el Mercado de Valores” señala que:

[L]os principales actores son las sociedades agentes de bolsa, la bolsa de valores, CAVALI, las empresas clasificadoras de riesgo y CONASEV. Asimismo, dentro del principio de banca múltiple, las entidades bancarias pueden realizar diversas operaciones en el Mercado de Valores, entre ellas, operaciones de financiamiento estructurado, participar en procesos de titulización, y suscribir transitoriamente primeras emisiones de valores con garantía total o parcial de su colocación. Para ello, los bancos deben constituir subsidiarias especializadas tales como Sociedades Agentes de Bolsa, Sociedades Administradoras de Fondos Mutuos y de Fondos de Inversión, y Sociedades Tituladoras. (MEF, s.f.)

Al respecto, se detalla brevemente el rol de cada uno de los actores en el Mercado de Valores

- **Bolsa de valores**

La Bolsa de Valores (en adelante, la bolsa) es un facilitador donde se encuentran los demandantes y ofertantes representados por sus sociedades agentes de bolsa para la negociación de valores. La bolsa ofrece a los adquirentes de valores mobiliarios la posibilidad de convertirlos en dinero en el momento en que lo deseen por medio de la compra o venta. Además, es un mercado oficial y organizado que otorga seguridad jurídica a todas las transacciones que se realizan y facilita la accesibilidad de todos los participantes.

En el artículo 130° de la Ley de Mercado de Valores (LMV) se encuentra la definición y la finalidad de la Bolsa de Valores

[L]as Bolsas son personas jurídicas de especiales características que pueden adoptar la estructura legal de las asociaciones civiles o de las sociedades anónimas. Tienen por finalidad facilitar la negociación de valores inscritos, proveyendo los servicios, sistemas y mecanismos adecuados para la intermediación de manera justa, competitiva, ordenada, continua y transparente de valores de oferta pública, instrumentos derivados e instrumentos que no sean objeto de emisión masiva que se negocien en mecanismos centralizados de negociación distintos a la rueda de bolsa que operen bajo la conducción de la bolsa. (Texto Unico Ordenado de la Ley del Mercado de Valores, 1996)

Asimismo, la Bolsa de Valores de Lima (BVL) en su portal web responde a la pregunta ¿Qué es la bolsa y qué es la Bolsa de Valores de Lima?:

[L]a bolsa es un mercado donde los inversionistas realizan operaciones de compra-venta con valores (acciones, bonos, papeles comerciales, etc.), siendo estas transacciones realizadas por intermediarios especializados (en el Perú, los intermediarios son las sociedades agentes de bolsa). (...) La Bolsa de Valores de Lima es una empresa privada que facilita la negociación de valores inscritos en ella, ofreciendo a los participantes (emisores e inversionistas) los servicios, sistemas y mecanismos adecuados para invertir de manera justa, competitiva, ordenada, continua y transparente. (BVL, s.f.)

- **Instituciones de Compensación y liquidación de valores**

Según los “Conceptos básicos sobre Mercado de Valores” en el portal del MEF “[L]a Institución de Compensación y Liquidación de Valores (ICLV) es la entidad responsable que las operaciones realizadas en Bolsa concluyan satisfactoriamente, a través de la entrega del efectivo a los vendedores y de los valores a los compradores”. (MEF, s.f.)

De acuerdo al artículo 223° de la LMV “[l]as instituciones de compensación y liquidación de valores son sociedades anónimas que tienen por objeto principal el registro, custodia, compensación y liquidación de valores e instrumentos derivados autorizados por la SMV” (Texto Unico Ordenado de la Ley del Mercado de Valores, 1996).

En el Perú, existe una entidad denominada CAVALI, que tiene como rol en el mercado de compensar y liquidar las operaciones efectuadas en la BVL y otros mecanismos centralizados de negociación, y entre otras funciones, como ser agentes de retención y llevar el registro centralizado de facturas negociables.

- **Superintendencia del Mercado de Valores:**

Conforme lo dispone el propio regulador – la SMV – es:

[U]n organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas que tiene por finalidad velar por la protección de los inversionistas, la eficiencia y transparencia de los mercados bajo su supervisión, la correcta formación de precios y la difusión de toda la información necesaria para tales propósitos. Tiene personería jurídica de derecho público interno y goza de autonomía funcional, administrativa, económica, técnica y presupuestal. (SMV, s.f.)

Tal como se puede ver en la tabla 3.8 la SMV supervisa a los emisores de valores, agentes de intermediación, bolsa de valores, instituciones de compensación y liquidación de valores, empresas clasificadoras de riesgo, sociedades tituladoras, fondos mutuos de inversión en valores y sus sociedades administradoras, fondos de inversión y sus sociedades administradoras, fondos colectivos y sus empresas administradoras y a otros participantes del mercado.

**Tabla 3.8. Empresas que se encuentran en el ámbito de supervisión de la SMV al 2019**

Tipo de entidades	N°
Agentes de intermediación	21
Institución de compensación y liquidación	1
Bolsas de valores	1
Sociedades administradoras de fondos <sub>1</sub>	12
Sociedades administradoras de fondos mutuos	1
Sociedades administradoras de fondos de inversión	22
Empresas administradoras de fondos colectivos	7

Sociedades tituladoras	7
Empresas proveedoras de precios	2
Empresas clasificadoras de precios	5
Patrimonios públicos	N°
Fondos mutuos <sub>2</sub>	179
Fondos de inversión <sub>3</sub>	54
Patrimonios fideicometidos <sub>4</sub>	11
Emisores de valores de oferta pública	N°
número de empresas con valores inscritos	251
número de emisores por oferta pública primaria	86

1.-Entidades autorizadas a administrar fondos mutuos y fondos de inversión.

2.- Información al 31/12/2019

3.-Última información disponible al 31 de diciembre de 2020.

4.-Patrimonios titulados que cuentan con valores emitidos por oferta pública que se encuentran inscritos, vigentes y con saldo en circulación al 31/12/2019.

Nota: se consideran a todas las entidades con autorización de funcionamiento vigente.

Fuente: Anuario estadístico de la SMV 2019

## • Clasificadoras de Riesgo

Las clasificadoras de riesgo son las empresas especializadas que emiten un dictamen de clasificación en calidad de opinión, luego de evaluar la probabilidad de incumplimiento de todo tipo de obligaciones financieras y calificar los riesgos. Lo cual, es de utilidad tanto para el inversor como para el emisor; para el inversor es una ayuda en su elección para invertir en uno o más emisores disponibles que ofrecen sus valores al mercado, permite estimar sus riesgos y compararlos sobre la base de una opción especializada. Para el emisor es de utilidad porque mejora su imagen financiera, proporciona transparencia en el mercado sobre su información y facilita su proceso de colocación.

Las clasificadoras de riesgo que a la fecha operan en el Perú son: Apoyo & Asociados Internacionales S.A. Clasificadora de Riesgo, Clasificadora de Riesgo Pacific Credit Rating SAC, Class & Asociados S.A. Clasificadora de Riesgo, Jcr Latino America empresa Clasificadora de Riesgo S.A. (antes Accuratio Credit Rating Agency empresa Clasificadora de Riesgo) y Moody S Local PE Clasificadora de Riesgo S.A. (antes Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A.).

- **Sociedades Agentes de Bolsa**

Son empresas privadas, en palabras de la BVL “[s]on las únicas intermediarias del mercado bursátil autorizadas y supervisadas por la superintendencia del Mercado de Valores (SMV), Las SAB se encargan de realizar las operaciones de compra y venta que los inversionistas les solicitan; a cambio de sus servicios, cobran una comisión determinada libremente por cada SAB en el mercado” (BVL, 2020). Es decir, realizan intermediación para compra o venta de valores como acciones o bonos.

Adicionalmente la LMV y el Reglamento de Agentes de Intermediación (RAI) permite a las Sociedades Agentes de Bolsa realizar otro tipo de operaciones como colocar en el país valores emitidos en el extranjero, actuar como representante de los obligacionistas, prestar servicios de administración de cartera, brindar servicios de custodia de valores, entre otros.

A la fecha existen en el Perú 21 Sociedades Agentes de Bolsa autorizadas y reguladas por la SMV.

- **Sociedades Administradoras de fondos (Fondos mutuos y fondos de inversión)**

Las Sociedades Administradoras son sociedades anónimas que tienen como objeto social la administración de uno o más fondos, si sólo administra fondos mutuos se les denomina SAFM, en caso administre Fondos Mutuos y de Inversión, se le denomina SAF y en el supuesto de que sólo administre fondos de inversión deberá incluirse la expresión "Sociedad Administradora de Fondos de Inversión" o su abreviatura SAFI debiendo contar con la autorización de la SMV.

La SAFM administra un fondo mutuo que está conformado por aportes de personas jurídicas y/o naturales denominados partícipes, y dichos aportes son invertidos por la Sociedad administradora en distintos valores mobiliarios con el objetivo de obtener rendimientos para los partícipes. En ese sentido, Lilian Rocca señala que las SAFM

[s]on sociedades anónimas, autorizadas y supervisadas por la SMV, que tiene como finalidad exclusiva la administración de uno o más fondos mutuos, por cuenta y riesgo de los partícipes, adoptando las decisiones de inversión en los distintos valores mobiliarios o instrumentos financieros que componen la cartera del fondo. Estas

entidades les cobran a los partícipes una comisión de administración, la cual es determinada libremente. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019, pág. 27)

Por otro lado, en el caso de la SAFI el Artículo 1° del Texto Único Ordenado de la Ley de Fondos de Inversión y sus Sociedades administradoras, Decreto Legislativo N° 862 definen al fondo de inversión como:

[U]n patrimonio autónomo integrado por aportes de personas naturales y jurídicas para su inversión en instrumentos, operaciones financieras y demás activos, bajo la gestión de una sociedad administradora constituida para tal fin, por cuenta y riesgo de los partícipes del Fondo. (...) Las Sociedades Administradoras de Fondos Mutuos de Inversión en Valores a las que se refiere la Ley del Mercado de Valores pueden también gestionar Fondos de Inversión. (Texto Unico Ordenado de la Ley de Fondos de Inversion y sus Sociedades Administradoras, 2002)

Las Sociedades Administradoras de Fondos (SAF) son aquellas empresas autorizadas por la SMV, que administran tanto fondos mutuos como fondos de inversión.

Una de las diferencias que se caracteriza entre los fondos mutuos y los fondos de inversión es que los fondos mutuos son fondos de capital abierto es decir hay un continuo ingreso y salida de recursos del fondo e inversionistas a diferencia de los fondos de inversión que son fondos de capital cerrado en la cual emiten cantidad limitada de patrimonio y luego de completar la colocación el patrimonio se cierra.

Otra diferencia es que los fondos de mutuos son de alta liquidez porque permite disponer del aporte (dinero) con facilidad, es decir se puede suscribir y rescatar cuotas en cualquier momento. Sin embargo, en los fondos de inversión las cuotas no son rescatable hasta la liquidación del fondo debido a que cuenta con un plazo de inversión determinado o en el mejor de los casos, sólo pueden ser rescatados en ciertos períodos específicos, que han sido estipulados de antemano.

- **Sociedades Titulizadoras**

La SMV en su Art 302° del Texto Único Ordenado de la LMV, Decreto Legislativo N° 861, define a la Sociedad Titulizadora como:

[L]a Sociedad anónima de duración indefinida cuyo objeto exclusivo es desempeñar la función de fiduciario en procesos de titulización, pudiendo además dedicarse a la adquisición de activos con la finalidad de constituir patrimonios fideicomitidos que

respalden la emisión de valores. (Texto Unico Ordenado de la Ley del Mercado de Valores, 1996)

En ese sentido, la SMV define como fiduciario “[1]a entidad a la que se transfieren los activos a ser titulizados y que emite los valores mobiliarios para ser colocados en los mercados de capitales con respaldos de dichos activos. En nuestra legislación pueden ser emisores una Sociedad Titulizadora o una Sociedad de Propósito Especial” (SMV, s.f.).

De lo expuesto, la Sociedad Titulizadora emite valores denominados bonos titulizados que son representativos de derechos que serán pagados y/o respaldados con recursos del patrimonio fideicomitido, debido a que este último está constituido por un conjunto de activos que ha sido transferido a favor del Fiduciario por parte del Fideicomitente.

El patrimonio fideicomitido es un patrimonio autónomo que no forma parte de la sociedad titulizadora, ni del fideicomitente, ni del fideicomiso o de la persona designada como destinatario de los activos remanentes del fideicomiso. La sociedad titulizadora sobre este patrimonio ejerce el dominio fiduciario, en el cual le confiere plenas potestades como son la de administración, uso, disposición y reivindicación sobre los activos que forman parte del patrimonio fideicomitido, las cuales son establecidas al momento de la constitución del fideicomiso.

El Fideicomiso según lo señala la SMV es “Una relación jurídica por la cual una persona llamada fideicomitente, transfiere uno o más bienes a otra persona, llamada fiduciario, quien se obliga a utilizarlo en favor de aquél, o de un tercero, llamado fideicomisario” (SMV, s.f.).

A continuación, en la figura 3.9 se plasma cada una de las partes comentadas en los apartados anteriores.

**Figura 3.9. Proceso del fideicomiso de titulización**



Fuente: Acrestitulizadora

### 3.3.2. Situación actual en el Perú

En los últimos años el Mercado de Valores ha sido materia de revisión, análisis y propuestas de mejora y no sólo a nivel normativo. Siendo las más resaltantes las que se mencionan a continuación en la tabla 3.9.

**Tabla 3.9. Mejoras realizadas en el Mercado de Valores peruano**

Mejoras	Detalle
Exoneración Tributaria	Estrategia impulsada por el Estado peruano para la promoción y mejora del Mercado de Valores y demás vinculados, mediante la Ley N° 30341 “ <i>Ley que fomenta la liquidez de integración del Mercado de Valores</i> ”, que exonera del impuesto a las rentas, a aquellas provenientes de la enajenación de acciones y demás valores representativos de acciones hasta el 31 de diciembre del año 2018, posteriormente se extiende el plazo hasta el 31 de diciembre del año 2019 gracias al Decreto Legislativo de N°1262, abarcando también a otro tipo de valores negociados a través de mecanismos de negociación y con el Decreto de Urgencia N°005-2019-SMV se proroga la exoneración del impuesto hasta el 31 de diciembre del año 2022.
Mercado Emergente	A partir del 30 de noviembre del año 2020, la BVL mantiene su calificación de mercado emergente gracias a la incorporación de Intercorp Financiera al Morgan Stanley Capital International (MSCI) Global Cap Indexes. El MSCI, es el principal indicador de mercados emergentes, y a su vez es el más relevante respecto a tomas de decisiones de inversión que revisan los inversionistas.
Estándar Internacional	La SMV en el año 2020 alcanza un nuevo estándar internacional, al ser el primer país Iberoamericano, en suscribir el acuerdo “Enhanced Multilateral Memorandum of Understanding Concerning Consultation and Cooperation and the Exchange Information” (EMMOU), el cual reconoce una alta calidad legal y regulatoria en el Perú en términos de cooperación internacional y permite una mayor predictibilidad de los inversionistas a nivel mundial.
Hoja de Ruta SMV	Una medida impulsada por el MEF en el año 2018 es la primera reunión consultiva del Mercado de Capitales con el objetivo de promover el mercado peruano de capitales. Para el año 2019, el mencionado Consejo y la SMV solicita apoyo al Banco Mundial para obtener una hoja de ruta para el desarrollo del Mercado de Valores. Apoyo que se realiza con contribuciones externas y gracias al financiamiento de la Cooperación Suiza-SECO. En ese mismo año en el mes de agosto se emite el documento que tiene por nombre “ <i>Documento de Apoyo para el Desarrollo de una Hoja de Ruta para Fortalecer el Rol del Mercado de Valores Peruano de Cara al Financiamiento del Sector Corporativo</i> ”.
Mercado Alternativo de Valores	Es un segmento de la SMV creado en el año 2012 que tiene como objetivo promover el ingreso de pequeñas y medianas empresas que impulsen el Mercado de Valores. Este Mercado Alternativo es considerado como una opción de financiamiento que busca facilitar el acceso de más empresas no corporativas al mercado bursátil, reduciendo algunos requisitos y disminuyendo los costos en comparación con el mercado tradicional.

Elaboración: Autores de esta tesis.

El Banco Mundial en la Hoja de Ruta mencionada en la tabla 3.9 identifica nueve acciones a priorizar en corto plazo, que pueden causar un mayor impacto de cara al desarrollo del Mercado de Valores en el Perú, y que se proceden a detallar:

- Implementación de un programa de preparación y vinculación de empresas con inversionistas, dirigido fundamentalmente a compañías de menor tamaño.

- Fortalecimiento del rol de Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) y del fondo estatal CRECER de cara a atraer más emisores al mercado.
- Aprobación de la Ley de Financiamiento Participativo y elaboración de la reglamentación correspondiente por parte de la SMV.
- Implementación de un conjunto de medidas destinadas a mejorar la liquidez del mercado.
- Adopción de medidas incrementales por parte de los reguladores del sector financiero (SBS y SMV) que ayuden a transparentar conflictos de interés.
- Implementación de un pilar de ahorro previsional voluntario abierto y competitivo.
- Creación de un programa para atraer a inversionistas minoristas al Mercado de Valores por vía de productos que tengan a la base riesgo soberano.
- Fortalecimiento de la estrategia del gobierno para aumentar la educación financiera.
- Revisión de la normativa tributaria para eliminar asimetrías no justificadas.

Asimismo, el Banco Mundial en el mes de agosto del año 2019 elabora un diagnóstico de la situación del Mercado de Valores en el Perú<sup>2</sup>. De este documento se puede resaltar de las conclusiones emitidas por la entidad “[P]erú cuenta con muchas de las precondiciones para un desarrollo del Mercado de Valores; sin embargo, el tamaño de la economía opera como una condicionante importante.” (SMV, 2019, pág. 32).

Pese a lo mencionado, el Mercado de Valores todavía no ha logrado alcanzar un nivel sofisticado, debido a una serie de factores que han sido un limitante en los últimos años, los cuales se detallan a continuación en la tabla 3.10, en la tabla 3.11 y la tabla 3.12.

---

<sup>2</sup> *“Diagnóstico de Apoyo para el Desarrollo de una Hoja de Ruta del Mercado de Valores de cara al Financiamiento del Sector Corporativo*

**Tabla 3.10. Factores limitantes del Mercado de Valores peruano**

Limitantes	Detalle
Pocos emisores	Debido a que las empresas que participan como emisoras en el Mercado de Valores se ha mantenido con un número pequeño y constante
Alta concentración	Existe una alta concentración de operaciones en el mercado por parte de los principales emisores, por lo que afecta la liquidez en el mercado
Poca liquidez	Por el volumen de las transacciones que en comparación con otros países de Latinoamérica es mínimo.

Fuente: Conexión Esan – 2017 y MILA 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 3.11. Indicadores de riesgo país**

País	(Mil millones USD)
Chile	\$ 153
Colombia	\$ 81
Perú	\$ 88
México	\$ 311

Fuente: Mila News – Setiembre 2020/ N°108

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 3.12. Caracterización de mercados accionarios en la región (millones de US\$)**

País	Chile		Colombia		Perú	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Año						
Capitalización bursátil	297,897	253,889	121,945	104,509	162,355	142,374
Capitalización bursátil (% del PIB)	99.30%	85.13%	38.49%	31.65%	75.39%	64.74%
Número empresas listadas	293	285	69	68	284	273
Capitalización 10 mayores emisores (%total)	42.83%	44.62%	80.93%	77.17%	71.79%	70.45%
Monto negociado promedio diario	148	223	58	62	19	12
Monto negociado promedio diario 10 acciones más líquidas	73	116	3	38	17	9

Fuente: Federación Iberoamericana De Bolsas, BVL. CIFRAS AL CIERRE DE 2018. Revista Moneda BCR – marzo 2020/N° 181

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 3.4. Las Startups y el uso del internet en el Perú

#### 3.4.1. Startup

Siempre el inicio de una actividad exige esfuerzo o trabajo, pero ahora además genera un valor agregado contar con un componente tecnológico. En este escenario el término de

startup es bastante utilizado hoy en día, es así que más de uno ha intentado definirlo. Cañete (2020) <sup>3</sup> indica que “[p]odría definirse una ‘startup’ como una empresa emergente, normalmente con un alto componente tecnológico, con grandes posibilidades de crecimiento y que, por lo general, respalda una idea innovadora que sobresale de la línea general del mercado” (Cañete, 2020).

Asimismo, en el Diario Gestión (2019) señala que “Las startup se relacionan directamente con el ámbito de la tecnología. Son empresas emergentes que desarrollan ideas innovadoras, relacionadas con el mundo digital y tecnológico. A diferencia de una Pyme, una startup se caracteriza por ser un negocio escalable y crecer de una forma mucho más rápida y eficiente” (Redacción Gestión, 2019).

Este modelo de negocio de Startup busca lograr la escalabilidad, es decir que tenga la capacidad para que el proyecto inicial crezca, que se internacionalice y que logre incrementar sus ingresos sin que necesariamente aumenten sus costos.

De la misma manera Patricia Galiana redactora del blog de la Escuela de negocios de la Innovación y los Emprendedores – IEBS señala que

[E]l término escalabilidad en sí es una palabra que ya está en el diccionario de todas las empresas y startups. Esto señala la capacidad o escalabilidad de un negocio para multiplicar sus ingresos sin gastar dinero. (...) La verdadera escalabilidad de un negocio permite la expansión y el crecimiento de los ingresos al tiempo que se minimizan los aumentos en los costos. (IEBS, 2020)

Por otro lado, es importante mencionar el efecto en red que tienen las Startup, esto ocurre cuando un determinado producto reporta un valor condicionado al número de interacciones que entre sus usuarios poseen, el cual se caracterizan por ser de externalidad positiva; es decir, a mayor número de usuarios, mayor es su utilidad y esto a su vez captará el interés de otros.

La utilidad del efecto en red en el plan de negocio está en que a una mayor interacción de usuarios mayor es la expectativa y el atractivo a futuro (efecto en red directo) de otros potenciales usuarios de la plataforma, generándose así un aumento de valor.

Actualmente las startups no tienen una regulación específica en el Perú por lo que la constitución de la empresa se rige por la ley general de sociedades.

---

<sup>3</sup> Artículo al respecto en la web del BBVA

### 3.4.2. Uso del internet

En el Perú se cuenta con acceso a internet, incluso antes del confinamiento de la crisis sanitaria, conforme se puede apreciar en la tabla 3.13.

**Tabla 3.13. Población de 6 años y más que hace uso de internet, según área de residencia- Perú**

Área de Residencia	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020 P/	Variación %
Total	62,0	69,8	7,8 ***
Lima Metropolitana	79,5	85,2	5,7 ***
Resto Urbano 1/	65,9	72,4	6,5 ***
Área Rural	26,0	38,8	12,8 ***

Nota: \*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%

1/ No incluye Lima Metropolitana

P/Preliminar

Fuente: INEI-2020 cuarto trimestre

Elaboración: Autores de esta tesis.

Adicionalmente en el Perú es la población joven la que accede más al Internet, tal como se puede apreciar en la tabla 3.14.

**Tabla 3.14. Población de 6 años y más que hace uso de internet, según grupos de edad**

Grupos de Edad	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020	Variación puntos porcentuales
Total	59.2	64.8	5.6***
6 a 11 años	36.7	53.8	17.1***
12 a 48 años	76.5	77.0	0.5
19 a 24 años	85.7	86.4	0.7
25 a 40 años	73.4	75.4	2.0***
41 a 59 años	50.8	58.3	7.5***
60 y más	21.6	32.6	11.0***

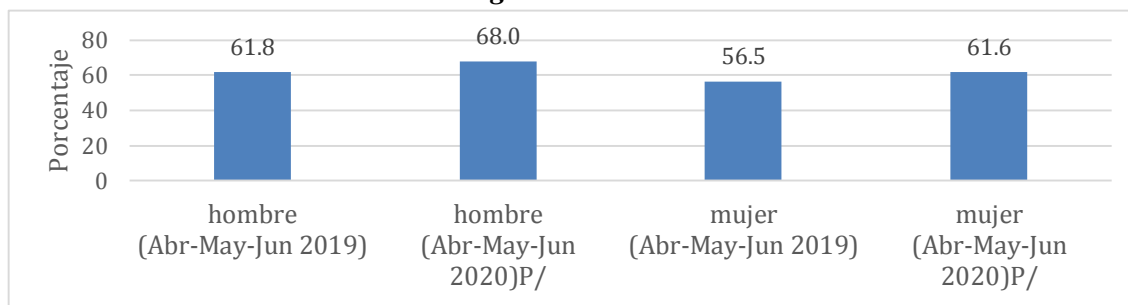
\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%

Fuente: INEI-2020 segundo trimestre

Elaboración: Autores de esta tesis.

De igual manera, conforme podemos apreciar en la tabla 3.15 son los hombres los que mayormente usan el internet dentro de la población de 6 años y más, según el informe del INEI.

**Tabla 3.15. Población de 6 años y más de edad que hace uso de internet, según sexo-Perú**



Nota: P/ Preliminar

Fuente: INEI-2020 segundo trimestre

Elaboración: Autores de esta tesis.

Asimismo, el uso de los dispositivos celulares se ha convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana de las personas. En el Perú, el 98,2% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular, tal como se presenta en tabla 3.16.

**Tabla 3.16. Perú: Hogares que tiene telefonía móvil, según área de residencia**

Área de Residencia	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020 P/	Variación %
Total	92.6	98.2	5.6 ***
Lima Metropolitana	97.8	99.7	1.9 ***
Resto Urbano 1/	94.9	99	4.1 ***
Área Rural	80.7	94	13.3 ***

Nota:

\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%

1/ No incluye Lima Metropolitana

P/Preliminar

Fuente: INEI-2020 Segundo Trimestre

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 3.5. Conclusiones

- El Perú aún cuenta con un bajo porcentaje de inclusión financiera a pesar de que en los últimos años ha venido en aumento, factor que está estrechamente vinculado con la educación financiera y que se encuentra en igual situación. Por lo cual, ambos requieren seguir siendo trabajados.

- En los últimos años la educación financiera relacionada a la banca tradicional ha sido fortalecida en el país a través de programas, no se visualiza un desarrollo de programas similares en la educación financiera enfocada exclusivamente al Mercado de Valores.
- Si bien el Mercado de Valores peruano es pequeño, su adecuado conocimiento y su movimiento operativo promueve al crecimiento económico del país, al ser un lugar de encuentro entre los inversionistas y las empresas que requieren financiamiento.
- Las Startups son empresas protagonistas de cambios, escalables y que pueden desarrollar soluciones innovadoras.
- El acceso y uso del internet a nivel nacional ha venido en aumento en los últimos años, sobre todo a raíz de la crisis sanitaria. Por lo que hoy es más viable que las empresas puedan conectarse con sus clientes por ese medio, al llegar a un número mayor de personas y sin requerir el contacto físico.

## **CAPÍTULO IV. EXPERIENCIA EN EL PERÚ Y EN OTROS PAÍSES**

En este capítulo se realiza un análisis de comparación a tres (3) empresas del rubro financiero, dos (2) de educación, y uno (1) de transporte; que ofrecen sus servicios a nivel nacional y/o internacional. Las cinco (5) primeras empresas mencionadas están relacionadas con el rubro que es desarrollado en el presente plan de negocio y la última empresa tiene similares características al plan de negocio al ser innovadora y tecnológica.

La relación de los representantes de las empresas entrevistadas y materia de comparación se encuentran en el Capítulo V.

### **4.1. Análisis de factores de comparación**

El objetivo del plan de negocio se encuentra en el rubro educativo financiero que consiste en una plataforma gratuita de aporte social que brinda información y educación de los productos y/o servicios que ofrece el Mercado de Valores. Adicionalmente, brinda servicios y/o productos a un precio asequible a las personas naturales; y publicidad pagada a las empresas supervisadas del Mercado de Valores. En ese sentido, es necesario analizar las buenas prácticas o factores críticos de éxitos de los startups para poder determinar los factores de comparación a utilizar en las entrevistas con los representantes de estas empresas.

Para ello, previamente es necesario conocer que se entiende por factores crítico de éxito, según Christine Bullen y John Rockart lo definen como “[E]l número limitado de áreas, en la cual, si los resultados son satisfactorios, asegurarán un funcionamiento competitivo y exitoso para la organización.” (Bullen & Rockart, 1981)

Asimismo, Ferguson indica que

[L]os factores críticos de éxito son factores internos o externos a la empresa que deben ser identificados y reconocidos porque soportan o amenazan el logro de los objetivos de la empresa e incluso su existencia. Requieren de atención especial para evitar sorpresas desagradables o la pérdida de oportunidades. Pueden ser internos o externos, positivos o negativos en su impacto (Ferguson & Dickinson, 1982, pág. 14)

Es decir, los factores críticos de éxito son puntos claves que al ser correctamente ejecutados pueden permitir el desarrollo y crecimiento de una empresa.

Los factores de éxito identificados en la tabla 4.17 contribuyen al análisis de los factores de comparación para el caso de las empresas nacionales e internacionales, el cual han sido extraído de las páginas web que se encuentran en el Anexo 3 – Factores críticos de comparación.

**Tabla 4.17. Factores de éxito**

Factores de éxito	Descripción
Producto	Se debe lanzar un producto y/o servicio que sea de interés para los clientes que al adquirirlo satisfagan sus necesidades.
Modelo de Negocio	Se debe definir el tipo de producto y/o servicio que se va ofrecer, características que se diferencien de productos similares y que sean innovadores; asimismo se debe definir a que segmento ira dirigido.
Servicio al cliente	La plataforma debe generar una experiencia agradable y amigable al usuario, que le permita generar interés en el producto y/o servicio que este ofrece, para que luego pueda optar por adquirirlos y con la buena experiencia pueda recomendar a otros su uso.
Equipo	Se debe contar con un personal competente y con experiencia en su rubro.
Financiamiento	La plataforma debe generar ingresos para la empresa, ya sea a través de sus clientes además de encontrar otras fuentes como concursos públicos y/o privados o inversionistas nacionales y/o extranjeros.
Innovación	La innovación debe ser constante y revisada de manera periódica, para poder mejorar la experiencia de los usuarios.

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 4.2. Casos de empresas en el nacionales

A continuación, se presenta una breve descripción de las empresas nacionales elegidas para ser entrevistadas debido a que su negocio está desarrollado en el rubro educativo y/o financiero; guardando similitud con el presente plan de negocio desarrollado en el rubro educativo financiero. Además, de que las tres (3) empresas son startups por lo que utilizan el entorno digital para el uso y difusión de sus productos y/o servicios.

### A.- IPluton

Es una plataforma que ayuda a los estudiantes de los colegios de los últimos años de secundaria o que ya han terminado sus estudios escolares a prepararse para el examen de admisión de las universidades en Perú.

Cuenta con clases que se realizan de manera virtual en forma de micro clases, respetando así el ritmo de aprendizaje del usuario, realizan ejercicios prácticos que les ayuda a reforzar lo aprendido y que los preparan para poder realizar los exámenes o

simulacros del examen de admisión; además, brinda a sus usuarios un tablero de avance y progreso donde pueden identificar sus fortalezas y debilidades en las materias llevadas.

### **B.- TasaTop**

Es una plataforma que ayuda a sus usuarios a ahorrar e invertir, conectándolos con empresas aliadas que ofrecen una mejor tasa y condiciones. Esto lo hace mediante subastas de depósitos o plazo fijo, donde las entidades financieras compiten entre ellas para ofrecer al usuario una mejor tasa por su dinero por un monto mínimo de 500 soles o dólares y por un plazo mínimo de seis meses. Asimismo, expande su servicio a inversiones de asesoramiento en factoring, portafolios, capital de trabajo, entre otros.

### **C.- Compara Bien**

Es una plataforma que compara diversos productos y/o servicios que ofrece el sistema financiero (tarjetas de crédito, préstamos personales, SOAT, seguros vehiculares, seguros de salud, entre otros) a través de indicadores con un lenguaje sencillo, para que el usuario pueda tomar la decisión más adecuada según sus necesidades. Si el usuario finalmente se interesa por alguno de los productos comparados, la plataforma lo deriva a la página web de la entidad financiera elegida.

Adicionalmente, la plataforma ofrece a sus usuarios un espacio denominado “Blog Consejos” donde presenta consejos financieros de cómo manejar de una manera sencilla las finanzas.

#### **4.2.1. Análisis de las empresas nacionales mediante los factores de comparación**

En la tabla 4.18 se presenta los factores de comparación con respecto a las empresas nacionales previamente mencionadas.

**Tabla 4.18. Comparación de empresas nacionales**

Factor de comparación	Ipluton	Tasatop	Comparabien
Producto	Cursos virtuales para preparación preuniversitaria para postulantes.	Subasta de tasas de depósitos a plazo fijo.	Comparativos de tarjetas de crédito, préstamos personales, cuentas de ahorros y depósitos a plazo.
Modelo de Negocio	Brindan las herramientas necesarias para que el usuario pueda prepararse para el ingreso a la universidad de manera online.	Ofrecen al usuario la posibilidad de obtener una mejor tasa sin necesidad de ir de manera presencial a cada una de las entidades financieras.	Explican y conectan al usuario con las entidades financieras para que puedan obtener productos y/o servicios con dichas entidades de manera virtual.
Servicio al cliente	Ofrecen cursos virtuales que se adaptan al ritmo de aprendizaje de los estudiantes; Además, de otros servicios que los competidores cobran de manera adicional.	Brindan al usuario la opción de obtener una mejor tasa para sus ahorros mediante subasta.	Explican los productos y/o servicios financieros de manera simple, fácil e intuitiva.
Equipo	Cuentan con personal propio de T.I que aportan su experiencia en la empresa. Sugieren no tercerizar servicios.	Cuentan con personal propio de T.I que aportan su experiencia en la empresa. Sugieren no tercerizar servicios.	Cuentan con personal propio de T.I que aportan su experiencia en la empresa. Sugieren no tercerizar servicios.
Financiamiento	Recursos propios Fondos no reembolsables de concursos Venta de ciclos pre universitarios Venta de programas para colegios	Recursos propios Fondos no reembolsables de concursos públicos y privados Comisión de éxito por cada operación realizada a través de la plataforma	Fuentes propias Ronda de inversiones Venta de leads Comisión de éxito por cada operación realizada a través de la plataforma
Innovación	Suben contenido de manera diaria.	El contenido de las tasas se actualiza de acuerdo al requerimiento de la institución afiliada.	Actualización de manera diaria, pero no de toda la plataforma.

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 4.3. Casos de empresas internacionales

A continuación, se presenta una breve descripción de las empresas internacionales elegidas para ser entrevistadas debido a que las tres (3) empresas son startups por lo que utilizan el entorno digital para el uso y difusión de sus productos y/o servicios. Adicionalmente, una de ellas desarrolla su negocio vinculado al rubro educativo y otra en el rubro financiero; guardando similitud con el presente plan de negocio desarrollado en el rubro educativo financiero.

## **A.- Rankia**

Es una empresa española, cuya sede central se encuentra en Valencia, “[e]s la principal comunidad financiera española independiente con más de 500,000 usuarios registrados”. (Rankia, s.f.)

Cuenta con una plataforma con presencia en 8 países (España, Perú, Argentina, Chile, Colombia, México, Portugal y EEUU), que brinda a sus usuarios conocimiento de los productos que ofrece el mercado bursátil y financiero. Además de ello, cuenta con un blog, donde profundizan temas de actualidad, guías, manuales gratuitos, revistas, cursos online y eventos.

En caso de tener un usuario interesado en concretar una operación de inversión, la página lo deriva al bróker y/o empresa de servicio que el usuario considere la más adecuada para su perfil, para que pueda concretar la operación, previamente si el usuario lo desea, puede comparar los brokers, sus servicios y costos.

## **B.- Cabify**

Es una plataforma que tiene origen en España, debido a su éxito fue expandiéndose y actualmente tiene presencia en diferentes países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Perú, México y Uruguay).

Cabify tiene por objetivo la intermediación entre los usuarios y los choferes que usan el aplicativo con el fin de ser transportados dentro de la ciudad. Tiene un funcionamiento bastante sencillo, basta con señalar el lugar de origen y destino para poder contactar con algún chofer del aplicativo y conocer el presupuesto del viaje.

El medio de pago usualmente en Perú es a través de dinero en efectivo y/o tarjetas; sin embargo, en otros países donde tiene presencia se puede usar PayPal.

También tiene un sistema de transporte corporativo, donde te muestra diferentes planes para empresas y se puede descargar facturas, controlar los gastos e incluso pedir viajes para clientes.

## C.- The Biz Nation

Es una plataforma de educación online de origen colombiano que pone a disposición distintos cursos (gratuitos y previo pago), de áreas como tecnología, finanzas, diseño, emprendimiento, entre otros. Asimismo, cuentan con paquetes de enseñanza para empresas. La página es de sencillo uso donde se puede apreciar blogs y cursos al igual que un acceso para aquellas personas que estén interesadas en enseñar en la plataforma

### 4.3.1. Análisis de las empresas internacionales mediante los factores de comparación

A continuación, se muestra en la tabla 4.19. los factores de comparación con respecto a las empresas internacionales previamente mencionadas.

**Tabla 4.19. Comparación de empresas internacionales**

Factor de éxito	Rankia	Cabify	The Biz Nation
Producto	Brindar publicidad	Conexión del servicio de taxi con sus usuarios de Lima.	Curso de emprendimiento e innovación.
Modelo de Negocio	Ofrecen información de mercado e información de las entidades financieras que están interesadas en mostrar su contenido.	Ofrecen al usuario la posibilidad de obtener un servicio de taxi por medio online.	Brindan las herramientas necesarias para que el usuario pueda seguir cursos relacionados con habilidades blandas y tecnología.
Servicio al cliente	Brindan la posibilidad de crear una comunidad entre sus usuarios al permitir subir contenido relacionada al Mercado de Valores por medio de post y que otros usuarios puedan opinar sobre ello.	Brindan la posibilidad de que sus usuarios puedan conectar con un conductor en solo minutos.	Ofrecen cursos virtuales relacionados con innovación y tecnología; Además, de contar con opciones gratuitas.
Equipo	Cuentan con personal propio de TI que aportan su experiencia en la empresa. Sugieren no tercerizar servicios.	Cuentan con personal propio de TI que aportan su experiencia en la empresa. Sugieren no tercerizar servicios.	Cuentan con personal propio de TI que aportan su experiencia en la empresa. Sugieren no tercerizar servicios.
Financiamiento	De publicidad y cursos online	Inversionistas ángeles, individuos con excedentes de capital que invierten en empresas nuevas.	Recursos propios Venta por cursos online y capacitación corporativa
Innovación	Los contenidos se van actualizando en función de sus necesidades.	Los contenidos se van actualizando en función de sus necesidades.	Suben contenido de manera mensual.

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 4.4. Factores críticos de la idea de negocio

En base a las entrevistas realizadas a las empresas nacionales e internacionales y cuyos cuadros comparativos se detallan en los puntos anteriores; se llega a la conclusión que se detalla en la tabla 4.20

*Tabla 4.20. Factores críticos de éxito*

Factores de éxito	Detalle
Producto	Salir al mercado con un producto que ayude al usuario a conocer los servicios y/o productos que la plataforma ofrece.
Modelo de Negocio	La experiencia del usuario es de suma importancia, por ello es necesario brindar al usuario un buen funcionamiento de la plataforma y permitir su comodidad en la interacción con ella.
Servicio al cliente	Ofrecer una plataforma con un lenguaje sencillo, intuitivo y que ayude a cubrir las necesidades del usuario desde la comodidad de su hogar.
Equipo	Cuentan con personal propio de TI que aportan su experiencia en la empresa. Sugieren no tercerizar servicios.
Financiamiento	Contar con recursos propios y buscar opciones de inversiones externas que crean y apoyen en el emprendimiento.
Innovación	La actualización debe ser de forma periódica considerando la necesidad de estar en constante innovación.

Elaboración: Autores de esta tesis.

## CAPÍTULO V. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se presenta el estudio de mercado utilizando una investigación cualitativa con entrevistas a expertos en startups que cuentan con un entorno digital para el uso y difusión de sus productos y/o servicios; con entrevista a especialistas en Mercado de Valores con experiencia y trayectoria en ese mercado; y entrevistas a representantes de empresas supervisadas reguladas por la SMV en afán de conocer de todos ellos su opinión, oportunidades de mejora y aporte que desde su experiencia contribuyan al plan de negocio.

De igual manera, se realiza una investigación cualitativa con encuestas virtuales a las personas naturales, potenciales usuarios de la plataforma, recopilando información que ayuda a mejorar la idea del plan de negocio. El segmento de mercado en las encuestas se encuentra dirigido a personas naturales que residan en Lima Metropolitana, entre la edad de 18 años a más de los NSE A, B y C1.

### 5.1. Proceso de investigación de la tesis

El proceso de investigación se basa en lo propuesto por Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) que se muestra a continuación en la figura 5.10.

*Figura 5.10. El proceso de investigación de mercados*



Fuente: Kotler & Armstrong, 2012)

Este proceso se aplica en dos etapas:

- La investigación cualitativa que se realiza por medio de entrevistas a expertos en startups, especialistas en el Mercado de Valores y a representantes de empresas supervisadas.
- La investigación cuantitativa que se realiza por medio de una encuesta a personas naturales.

## **5.2. Investigación cualitativa: Entrevista a expertos en startups**

### **5.2.1. Objetivo del estudio**

El plan de negocio brinda información y educación sobre el Mercado de Valores y opciones de inversión en dicho mercado, de forma didáctica, sencilla y dinámica, utilizando para ello el campo tecnológico, el cual busca lograr promover el uso del Mercado de Valores en los usuarios conectándolas con las empresas supervisadas y operar con menores costos. El sector donde el plan de negocio está dirigido actualmente tiene un público reducido, ello representa un riesgo que se pretende mitigar posicionando la plataforma, fidelizar a los usuarios y conocer a fondo la forma de este tipo de negocio. Por tal razón, es imprescindible analizar desde experiencias de éxito los factores que hacen posible que las startups logren desarrollarse y sostenerse en el tiempo.

### **5.2.2. Objetivos específicos**

Dentro del modelo de negocio de startups, es necesario identificar:

- El financiamiento inicial
- Identificar las estrategias utilizadas para hacerse conocidos y captar a sus clientes.
- Entender las dificultades que se presentan en el acercamiento inicial a sus clientes al ser nuevos en el mercado.
- Identificar si TI forma parte de su estructura organizacional o es externa.
- Identificar el Producto Mínimo Viable
- Recomendaciones para la viabilidad de la plataforma

### **5.2.3. Métodos y herramientas de recolección de información**

Por medio de una investigación cualitativa se realizaron seis (6) entrevistas de forma personal a especialistas con experiencia a nivel nacional e internacional de las startups.

Se entrevistó a tres (3) startups relacionadas con el rubro financiero, dos (2) con el servicio de educación y una (1) de servicio de transporte.

Las preguntas se encuentran en el Anexo 4 –Entrevistas realizadas a expertos en Startups, y el detalle de los representantes de esas empresas se visualiza en la tabla 5.21.

**Tabla 5.21. Especialistas en startups**

Nombre	Cargo	Empresa
Dante Duval León Altamirano	Cofundador y CTO de Tasa Top	TasaTop
Alfredo Ramírez	CEO y Fundador de Comparabien	Comparabien
Miguel Arias	CEO	Rankia
Sergio Alejandro Saavedra Torres	Director en Ipluton	Ipluton
Gerardo Reategui Schwarz	Ex CEO de Cabify en Perú	Cabify
Karen Carvajalino	Cofundador y COO	The Biz Nation

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 5.2.4. Conclusiones

Las principales conclusiones luego de realizar las entrevistas con expertos en startups se detallan en la tabla 5.22

**Tabla 5.22. Principales conclusiones de las entrevistas a expertos en startups**

Investigación	Conclusiones
Financiamiento inicial	Los primeros años se debe contar con recursos propios, pero también buscar otros tipos de inversión como concursos que apoyen desarrollos de startups y/o inversiones de terceros interesados en el plan de negocio.
Identificación de las estrategias utilizadas para hacerse conocidos y captar a sus clientes	Es necesario detectar la forma más eficiente de publicitar el negocio como, por ejemplo: el "boca a boca" que es efectivo cuando los clientes se sienten cómodos con la plataforma, el uso de las redes sociales y de la publicidad en ellas, además del SEO y SEM, entre otros.
Identificación de las dificultades que se presentan en el acercamiento inicial a sus clientes al ser nuevos en el mercado	Captar el interés de los clientes y demostrar de que el producto/servicio puede llegar a alcanzar sus expectativas y cubrir sus necesidades.
Identificación si TI forma parte de su estructura organizacional o es externa.	Contar con un equipo de TI interno es la opción ideal considerando se trata de empresas de tecnología, siendo factible al inicio tercerizar la creación de la plataforma.
Identificar el Producto Mínimo Viable	Inicialmente para el lanzamiento contar con uno o dos productos para captar usuarios y luego progresivamente ir agregando servicios en sintonía con el crecimiento de la plataforma.
Recomendaciones	Se identificaron las siguientes recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Testear la aceptación del plan de negocio con los potenciales usuarios e intervinientes en la plataforma.</li> <li>• Mantener constante conocimiento de la precepción que se tiene de la plataforma.</li> <li>• Involucrar en la empresa personal con experiencia en el rubro.</li> <li>• Ser conscientes de la posibilidad de que el plan de negocio puede tener un ciclo inicial de perdida.</li> </ul>

Elaboración: Autores de esta tesis.

### **5.3. Investigación cualitativa: Entrevistas a especialistas en el Mercado de Valores**

#### **5.3.1. Objetivo del estudio**

En base al informe “*Documento de apoyo para el desarrollo de una hoja de ruta para fortalecer el rol del Mercado de Valores peruano de cara al financiamiento del sector corporativo*” se evidencia que existe falta de conocimiento de la población respecto al Mercado de Valores y su mecanismo de financiación e inversión. En tal sentido, hay una brecha entre la percepción de las personas sobre el funcionamiento y la utilidad del Mercado de Valores, así como la generación de rentabilidad que ofrece.

Además, se percibe que no existe una plataforma o aplicativo sencillo y dinámico que proporcione educación e información financiera y compare todos los productos y/o servicios que ofrecen las empresas reguladas en el Mercado de Valores.

Por tal razón, se requiere identificar de la mano de los expertos que información se considera valiosa e importante para poder promover el Mercado de Valores, sabiendo de la complejidad de sus conceptos y que se proponen en el plan de negocio.

#### **5.3.2. Objetivos específicos**

Dentro del plan de negocio, es necesario establecer los objetivos específicos desde la perspectiva de los especialistas en Mercado de Valores:

- Identificar la importancia de la información y educación financiera sobre el Mercado de Valores.
- Identificar si los ciudadanos se encuentran capacitados para operar en el Mercado de Valores.
- Identificar las oportunidades que pueda tener el plan de negocio.
- Identificar si el ente supervisor del Mercado de Valores tiene algún alcance en el plan de negocio.
- Identificar cual sería el producto mínimo viable para el comparativo en el lanzamiento de la plataforma.
- Recomendaciones para la viabilidad de la plataforma

### 5.3.3. Métodos y herramientas de recolección de información

Por medio de una investigación cualitativa se realiza siete (7) entrevistas de forma individual a especialistas con estudios y/o experiencia en el Mercado de Valores. Para tener un panorama amplio se entrevista a nivel nacional a Emiliano Cáceres abogado especializado en gobierno corporativo y en Mercado de Valores; Omar Ochoa abogado de profesión con experiencia en regulación y supervisión del Mercado de Valores; Ernesto Cuadros Tenorio, Economista de profesión y catedrático; Roxana Buendía Benavides abogada de profesión y con experiencia en Educación e Inclusión Financiera; Fernando Osorio abogado de profesión especialista en derecho financiero. Además, se entrevista a nivel internacional a Isabel Oliver Yébenes, licenciada en Administración y Dirección de Empresas, miembro del Grupo de Trabajo del plan Nacional de educación Financiera; y a Mikel Tapia Torres, economista y catedrático universitario. Todos brindaron sus respuestas a título personal basado en su experiencia profesional laborando con temas relacionados con el Mercado de Valores.

El detalle de los expertos en Mercado de Valores entrevistados se visualiza en la tabla 5.23. y las preguntas realizadas se encuentran en los Anexo 5 – Entrevistas realizadas a expertos en el Mercado de Valores.

**Tabla 5.23. Especialistas en Mercado de Valores**

Nombre	Cargo	Empresa
Omar Gutiérrez Ochoa	Superintendente Adjunto de Supervisión Prudencial	SMV
Emiliano Cáceres del Busto	Gerente General	Asociación de Sociedades Agentes de Bolsa del Perú (ASAB)
Mikel Tapia Torres	Catedrático de Economía Financiera	UC3M
Ernesto Cuadros Tenorio	Vicepresidente Corporativo de Administración, Finanzas y Contraloría	Grupo ATV
Roxana Buendía Benavides	Analista Principal del Departamento de Educación e Inclusión Financiera	SBS
Isabel Oliver Yébenes	Coordinadora en el área de educación financiera	Comisión Nacional de Mercado de Valores (CNMV)
Fernando Osorio Figueredo	Secretario General	Asociación de Administradoras de Fondos Mutuos del Perú

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 5.3.4. Conclusiones

A continuación, en la tabla 5.24, se detallan las conclusiones sobre las entrevistas con los especialistas en el Mercado de Valores:

**Tabla 5.24. Principales hallazgos de las entrevistas a expertos en Mercado de Valores**

Problema de investigación	Conclusiones
Identificación de la importancia de la educación financiera en el Mercado de Valores.	La educación financiera juega un rol importante para generar mayor afluencia de participantes en el Mercado de Valores. Asimismo, permite que los participantes de dicho mercado conozcan de los riesgos de sus operaciones, así como la defensa de sus derechos como consumidores financieros.
Identificación si los ciudadanos se encuentran capacitados para utilizar el Mercado de Valores.	En la actualidad los ciudadanos cuentan con un nivel básico de conocimiento sobre la operatividad y los productos/servicios del Mercado de Valores. Como consecuencia la brecha entre los ciudadanos y dicho mercado es muy amplia. Algunos expertos sugieren que se debe promover la educación financiera desde la etapa escolar y universitaria.
Identificación de las oportunidades que puede tener el plan de negocio	Se identificaron varias oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar una plataforma que proporcione a los usuarios información y educación financiera sobre el Mercado de Valores e información actualizada para luego direccionarlos a las empresas supervisadas.</li> <li>• Facilitar información del Mercado de Valores de una forma didáctica, sencilla y dinámica.</li> <li>• Al no involucrarse en la parte transaccional del Mercado de Valores no requiere una autorización por parte del regulador. El bajo conocimiento de las personas sobre el Mercado de Valores.</li> </ul>
Identificación del alcance de la SMV en el plan de negocio	Al contar la plataforma con servicios/productos vinculados a la educación e información financiera del Mercado de Valores, la SMV no tiene incidencia ni existe necesidad de autorización de por medio.
Identificación del producto mínimo viable para el comparativo	Si bien existen varias alternativas en el Mercado de Valores, la recomendación es iniciar en los comparativos con fondos mutuos como alternativa para las personas que van a iniciar en ese mercado.
Recomendaciones	Se identificaron las siguientes recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer información que capte la atención de los usuarios.</li> <li>• Mantener un ritmo de actualización constante que permita al usuario visitante acceder a nueva información.</li> <li>• Abordar la educación gratuita como parte de un rol social del plan de negocio.</li> </ul>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **5.4. Investigación cualitativa: Entrevista a representantes de empresas supervisadas**

### **5.4.1. Objetivo de estudio**

Se identifica como clientes a las empresas supervisadas reguladas por la SMV por ser autorizados para poder negociar diferentes valores o instrumentos financieros. Uno de los problemas que enfrentan dichas empresas es el desconocimiento que tienen las personas sobre el funcionamiento del Mercado de Valores, los productos y/o servicios que estos ofrecen y el nivel de riesgo que implica en cada uno de ellos, tanto por el lado del financiamiento como el de inversión.

En tal sentido, el plan de negocio ofrece a las empresas supervisadas un espacio publicitario en la plataforma, para que los potenciales usuarios accedan de manera directa con ellos, una vez que cuenten con la información necesaria para poder elegir el producto o servicio que desean contratar basados en la información de comparación que se ajusta a su perfil y en la información y educación financiera sobre el Mercado de Valores proporcionada.

Por lo expuesto, este estudio de mercado busca conocer la aceptación del plan de negocio de cara a los potenciales clientes, identificar sus estrategias de marketing, sus recomendaciones para el lanzamiento de la plataforma, entre otros.

### **5.4.2. Objetivos específicos**

Con las empresas supervisadas es necesario:

- Identificar aquellos factores determinantes, para que las empresas supervisadas puedan apostar por la plataforma.
- Identificar si fomentan la educación financiera.
- Identificar las estrategias de marketing que utilizan para ofrecer sus productos y/o servicios.
- Identificar si es posible su participación como clientes en la plataforma.
- Identificar qué información se debe proporcionar la plataforma.
- Identificar cual sería el producto mínimo viable para el comparativo en el lanzamiento de la plataforma.

- Recomendaciones para la viabilidad de la plataforma

### 5.4.3. Métodos y herramientas de recolección de información

Se realiza seis entrevistas a representantes de las empresas supervisadas, cuatro de ellas Sociedades Agentes de Intermediación y a dos Sociedades Administradoras de Fondos de Inversión.

Las preguntas se encuentran en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** El detalle de los representantes se muestra en la tabla 5.25.

**Tabla 5.25. Representantes de empresas supervisadas por la SMV**

Nombre	Cargo	Empresa
Rogger Rolando Rojas Villanueva	Gerente General	Grupo Coril Sociedad Agente de Bolsa S.A.
Daniel Abraham Romero Burgos	Gerente General	Diviso Bolsa Sociedad Agente de Bolsa S.A.
Héctor Rafael Saavedra Silva	Gerente General	ACRES Sociedad Agente de Bolsa S.A.
Álvaro Javier Zalles Ballivian	Gerente General	BNB Valores Peru SAB S.A.
Renzo Acervo Porras	Gerente General	Grupo Coril Sociedad Administradora de Fondos S.A.
David Enrique Lizama Olaya	Gerente General	BTG Pactual Peru S.A. Sociedad Administradora de Fondos

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 5.4.4. Conclusiones

En las entrevistas con los representantes de las empresas supervisadas, se identifican las siguientes conclusiones que se encuentran detallado en la tabla 5.26

**Tabla 5.26. Puntos significativos identificados en las entrevistas con los representantes de empresas supervisadas**

Ideas base del negocio	Conclusión
Identificar aquellos factores determinantes, para que los potenciales clientes puedan apostar por la plataforma.	De cara a las empresas supervisadas como clientes, un factor determinante es poder atraer nuevos inversionistas de un público objetivo que recién inicia en el Mercado de Valores.
Identificar si fomentan la educación financiera.	No todas las empresas supervisadas imparten educación financiera, otras lo hacen de manera interna al momento de relacionarse con el cliente y otras de manera pública a través webinars y/o seminarios.

Identificar las estrategias de marketing que utilizan para ofrecer sus productos y/o servicios.	Actualmente la forma de realizar publicidad es a través de sus mismos clientes, quienes por el nivel de satisfacción que tienen con la empresa los recomiendan. Sin embargo, algunas han comenzado a usar las redes sociales como medio de difusión de sus productos y/o servicios, sobre todo cuando quieren publicitar una nueva emisión en el caso de los agentes de intermediación. Asimismo, indicaron que se encuentran buscando otras plataformas donde puedan realizar mayor publicidad digital
Identificar si participarían como clientes en la plataforma.	Se encuentran interesadas en participar, sobre todo por la difusión que se tendrían de sus productos y/o servicios. Sin embargo, existe algunas empresas supervisadas que no participarían como es el caso de los fondos de inversión que su público objetivo son personas institucionales.
Identificar que información se debe proporcionar la plataforma.	Se debe compartir información que ayude a las personas conocer el Mercado de Valores, indicando las fuentes que son base de la información que se difunde en la plataforma Explicar conceptos básicos sobre el Mercado de Valores, así como los productos menos complejos, para poder ir de menos a más.
Identificación del producto mínimo viable para el comparativo	Recomiendan iniciar con los fondos mutuos
Recomendaciones	Se identificaron las siguientes recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un perfil de inversionistas</li> <li>• Incluir rankins de fondos y análisis de su rentabilidad</li> <li>• Contar con información que ayude a los usuarios a comprender los riesgos que conlleva los productos y/o servicios del Mercado de Valores para poder tomar decisiones de inversiones a futuro de manera segura.</li> </ul>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 5.5. Investigación cuantitativa: Encuesta a personas naturales

### 5.5.1. Objetivo del estudio

Analizar la viabilidad del presente plan de negocio que tiene como principal objetivo brindar información y educación financiera acerca de los productos y/o servicios que ofrece el Mercado de Valores por medio de una plataforma e incentivar su uso a través de las empresas supervisadas que forman parte de este mercado. Adicionalmente, se busca conocer la frecuencia de uso, la disposición, el nivel de conocimiento y experiencia en el Mercado de Valores, así como el nivel de aceptación de los precios de los productos y/o servicios que ofrece la plataforma.

### 5.5.2. Objetivos específicos

En los potenciales usuarios es necesario:

- Identificar el nivel de uso de páginas webs y aplicaciones para compras o inversiones.

- Identificar si están dispuestos a recibir información y educación financiera gratuita sobre el Mercado de Valores.
- Identificar si conocen el Mercado de Valores y si han invertido en él.
- Identificar el servicio que más valoran de la plataforma.
- Identificar la aceptación del precio de los productos y/o servicios que ofrece la plataforma.
- Identificar las razones por las que no se utiliza la plataforma.
- Identificar la frecuencia de uso de los servicios de webinars y researchs

### **5.5.3. Métodos y herramientas de recolección de información**

Por medio de una investigación cuantitativa se realiza una muestra encuestas virtuales, conforme las preguntas establecidas en el cuestionario del Anexo 7– Encuestas realizadas a potenciales usuarios.

### **5.5.4. La muestra**

Las encuestas se realizan desde la página de Google Forms y son distribuidas desde 25 de marzo al 8 de abril por correo electrónico, WhatsApp y Telegram. Para la muestra solo se toma en consideración a aquellas personas que residen en Lima Metropolitana, entre la edad de 18 años a más y que pertenecen a los NSE A, B, C1, considerando para este ultimo las preguntas que utiliza el APEIM. Por ello, si bien la plataforma no tiene limitaciones en su uso a nivel nacional, tomando en cuenta los criterios de selección antes señalados, para la muestra solo se observan como validas 203 encuestas de las 240 realizadas.

### **5.5.5. Conclusiones**

A continuación, en la tabla 5.27, se detalla las conclusiones sobre las encuestas realizadas a los potenciales usuarios cuyos resultados se encuentran en el Anexo 8 – Resultado de las encuestas.

**Tabla 5.27. Principales hallazgos de encuestas a potenciales usuarios**

Problema de investigación	Conclusiones
Identificación del nivel de uso de páginas webs y aplicaciones para compras o inversiones	Un promedio del 91.13% de los encuestados indicaron que cuando buscan información al momento de realizar una compra o inversión utilizan páginas webs o aplicaciones. Ello está conformado por una respuesta positiva del 97.62% del NSE A, 89.17% del NSE B y 90.24% del NSE C1.
Identificación si están dispuestos a recibir educación e información financiera gratuita sobre el Mercado de Valores	Un promedio del 96.55% de los encuestados están dispuestos a utilizar aplicaciones o páginas web gratuitas para educarse, informarse y/o realizar inversiones. Ello está conformado por una respuesta positiva del 100% del NSE A, 95% del NSE B y 97.6% del NSE C1.
Identificación si conocen el Mercado de Valores y si han invertido en el	El promedio de los que no conocen el Mercado de Valores es de 39.41% y el 60.59 % si lo conocen. De estos últimos, el 23.15% en promedio invierten en dicho mercado: el 7.88% invierte en Acciones, el 9.85% en Fondos Mutuos, el 4.93% Fondos de Inversión y el 0.49% en Bonos.
Identificación del servicio que más valoran de la plataforma.	En promedio de los encuestados que definitivamente o probablemente van a utilizar la plataforma el 38.1% prefiere la opción "Información de educación financiera bursátil, de actualidad relativa a las finanzas, comparativo de productos del mercado de valores y la conexión directa con las empresas supervisadas por la SMV para invertir", el 23.2% prefiere "Información diaria y mensual sobre empresas que cotizan en el Mercado de Valores, sus EEFF auditados publicados, macroeconomía y como afecta ello, entre otros con un lenguaje sencillo y didáctico con cuadros comparativos." y el 30.4% prefiere "Recibir webinars y/o talleres sobre educación e información financiera del mercado de valores".
Identificar la aceptación del precio de los productos y/o servicios que ofrece la plataforma	Por el servicio de Webinar el 10% opta por pagar S/20.00, 8% opta por pagar S/ 25.00, otro 8% opta por pagar S/30.00, 5% por pagar S/35.00 y 17% no está dispuesto a pagar por este servicio Respecto al servicio de Research 17% opta por pagar S/80, 4% opta por pagar S/100, 1% opta por pagar S/115 y 27% no está dispuesto a pagar por este servicio. Estos porcentajes son en función de los encuestados que señalan que definitivamente sí utilizarían la plataforma.
Identificación de las razones por las que no se utiliza la plataforma.	Dentro del 6% de encuestados que señalaron que posible o definitivamente no van a utilizar la plataforma, la mayoría indica que es por inseguridad, por riesgos, por falta de interés y por desconocimiento.
Identificación de la Frecuencia de uso de los servicios de webinar y research	Dentro de los servicios de Webinars, el 16% de los encuestados señalan que les gustaría obtener dicho servicio una vez cada quince días, mientras que un 24% una vez al mes. Respecto al consumo de los servicios de research, el 10% de los encuestados señalan que les gustaría recibir dicho servicio una vez por semana, un 19 % entre 2 a 3 veces por semana y finalmente, un 8% de manera diaria.

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **CAPÍTULO VI. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA**

El objetivo del presente capítulo es estimar el tamaño del mercado aplicando el método del cálculo de mercado potencial, en el cual intervienen las variables como: los NSE, la edad, localidad, entre otros, información que se ofrece de manera pública por APEIM, según su documento publicado en el mes de octubre del año 2020. Para el plan de negocio se ha previsto utilizar solo las siguientes variables para los potenciales usuarios: el NSE A, B y C1, que tengan de 18 años a más, que residan en Lima Metropolitana y que cuenten con la capacidad de inversión y/o ahorro.

Además, se evalúa la estimación de la demanda, se analiza si el plan de negocios es atractivo y sustentable en el tiempo para conocer la viabilidad.

### **6.1. Limitaciones**

Las principales limitaciones que se considera en el Plan de Negocio son las siguientes:

- Para realizar la estimación de la demanda la encuesta es aplicada a los NSE A, B y C1 a partir de la edad de 18 años a más que residan en Lima Metropolitana. Por lo tanto, solo se considera un porcentaje de la población total, pese a que la plataforma tiene alcance nacional.
- Al ser una encuesta virtual no es posible interactuar directamente con los encuestados.
- El estudio de mercado se realiza tomando en cuenta la información de APEIM del mes de octubre del año 2020.

### **6.2. Estimación del tamaño del mercado**

Se desarrolla a partir de las limitaciones antes mencionadas y de los datos estadísticos de los NSE de distribución de personas que publica APEIM en el mes de octubre del año 2020 y que ayuda a determinar el tamaño del mercado mediante un cálculo utilizando los porcentajes de la población de cada NSE A, B y C1 de Lima Metropolitana, donde da un total de 4,590,975 personas tal como se muestra en la tabla 6.28.

**Tabla 6.28. Cálculo del tamaño del mercado**

Año	NSE a partir de 18 años						NSE A+B+C1
	%	NSE A	%	NSE B	%	NSE C1	TOTAL
2020	3.03%	334,734	17.50%	1,933,442	21.03%	2,322,799	4,590,975

Fuente: Informe APEIM -octubre 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

Asimismo, en la tabla 6.29. se aprecia los porcentajes correspondientes a los NSE A, B y C1 de los diferentes rangos de edad de Lima Metropolitana donde se realizan las encuestas para el estudio de mercado.

**Tabla 6.29. NSE A, B y C de acuerdo a edad**

Edades	Lima Metropolitana		NSE A, B y C1						Total NSE A, B y C1
	Porcentaje	Total	NSE A	NSE A	NSE B	NSE B	NSE C1	NSE C1	
18-25	13.40%	1,480,193	11.10%	47,819	13.10%	319,799	12.80%	395,897	763,515
26-30	7.30%	806,374	6.60%	28,433	7%	170,885	7.50%	231,971	431,289
31-35	6.80%	751,143	5.10%	21,971	7%	170,885	6.50%	201,041	393,897
36-45	13.10%	1,447,055	13.10%	56,435	13.20%	322,240	13.30%	411,361	790,037
46-55	12%	1,325,546	15.10%	65,051	13.90%	339,329	12.90%	398,989	803,369
56+	21%	2,319,706	26.70%	115,024	25%	610,304	22.10%	683,540	1,408,868
Total	73.60%	8,130,017	77.70%	334,733	79.20%	1,933,442	75.10%	2,322,799	4,590,975

Fuente: Informe APEIM -octubre 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

Por otro lado, en la tabla 6.30 se presentan los porcentajes de los diferentes productos financieros que poseen los mencionados NSE, donde se aprecia un gran porcentaje en el uso de cuentas de ahorros y tarjetas de débito. El cual, sirve como base para sustentar la capacidad de ahorro que tienen los NSE materia de análisis.

**Tabla 6.30. Personas que tiene productos financieros**

Tipo	Total Lima Metropolitana		NSE A		NSE B		NSE C1	
	11,046,220		430,803		2,441,215		3,092,940	
	%	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas
Cuenta de ahorros	48.50%	5,357,417	86.80%	373,937	69.40%	1,694,203	49.90%	1,543,377
Cuenta de ahorros plazo fijo	0.90%	99,416	6.60%	28,433	1.70%	41,501	0.60%	18,558
Cuenta Corriente	1.00%	110,462	3.70%	15,940	2.10%	51,266	0.70%	21,651
Tarjeta de Crédito	11.90%	1,314,500	47.40%	204,201	21.60%	527,302	10.80%	334,038
Tarjeta de Débito	46.10%	5,092,307	84.30%	363,167	65.20%	1,591,672	48.40%	1,496,983
No tiene	48.50%	5,357,417	11.50%	49,542	26.80%	654,246	46.80%	1,447,496

Fuente: Informe APEIM -octubre 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 6.3. Variabilidad del tamaño del mercado

Para obtener el cálculo del crecimiento del tamaño del mercado, se toma en cuenta las limitaciones, la data histórica de los NSE del Perú que ofrece APEIM y se considera un rango de cinco años desde el año 2015 al año 2020.

En la tabla 6.31 se muestra la población anual de Lima Metropolitana de los NSE A, B y C1 de los periodos materia de análisis.

**Tabla 6.31. Población anual desde el 2015 al 2020 a partir de 18 años**

Año	Población Total Lima Metropolitana	NSE A, B y C1						TOTAL
		NSE A		NSE B		NSE C1		
2015	10,269,613	3.73%	383,241	15.58%	1,600,283	19.75%	2,028,742	4,012,266
2016	10,012,437	3.78%	378,230	17.40%	1,742,504	20.84%	2,086,722	4,207,457
2017	10,190,922	3.53%	359,617	19.28%	1,964,963	20.94%	2,133,887	4,458,468
2018	10,295,249	3.32%	342,204	18.49%	1,903,180	21.39%	2,202,442	4,447,826
2019	10,925,238	3.09%	337,204	17.51%	1,903,180	20.62%	2,252,442	4,502,826
2020	11,046,220	3.03%	334,734	17.50%	1,933,442	21.03%	2,322,799	4,590,975

Fuente: Informe APEIM -octubre 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la tabla 6.32 se calcula la variación entre los periodos ya mencionados y la variación promedio anual en base a los datos obtenidos de la tabla 6.31, con el fin de

determinar el crecimiento anual en la demanda, obteniendo una tasa de crecimiento de 2.76%.

**Tabla 6.32. Cálculo del crecimiento anual de la demanda**

Año	Total	Variación
2015	4,012,266	N.A.
2016	4,207,457	4.86%
2017	4,458,468	5.97%
2018	4,447,826	-0.24%
2019	4,502,826	1.24%
2020	4,590,975	1.96%
TC Compuesta		2.76%

Fuente: Informe APEIM -octubre 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 6.4. Cálculo del mercado potencial y estimación de demanda

Conforme a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y considerando la referencia de la estimación del tamaño de mercado. Se determina el mercado potencial en 2,224,881 personas conforme se aprecian en la tabla 6.33.

**Tabla 6.33. Mercado potencial**

Tamaño del mercado	NSE A	NSE B	NSE C1	Total		
	334,734	1,933,442	2,322,799	4,590,975		
Mercado potencial - personas que utilizarían la aplicación EDUINVIERTE	NSE A	NSE B	NSE C1	Total		
Usuario en porcentaje				% del mercado objetivo	% Que está dispuesto a pagar Research	% Que está dispuesto a pagar por Webinars
Uso aplicaciones o páginas web	98%	89%	90.2%	91%	-	-
Sí, definitivamente lo usaría	50%	44%	51%	48%	22%	32%
Sí, posiblemente lo usaría	36%	33%	29%	33%	10%	23%
Posiblemente sí, posiblemente no	14%	13%	12%	13%	4%	6%
Usuario en personas						
Uso aplicaciones o páginas web	326,764	1,723,986	2,096,184	4,183,893		
Sí, definitivamente lo usaría	167,367	853,937	1,189,726	2,224,881		
Total				2,224,881		

Elaboración: Autores de esta tesis.

Una vez fijado el público objetivo, se elabora tres escenarios: optimista, conservador y pesimista, ello tiene como objetivo limitar la cantidad de personas del público objetivo que se podrá captar. En la tabla 6.34 se detalla que para el escenario optimista se alcanza como máximo el 0.10%, en el escenario conservador se obtiene el 0.03% y para el escenario pesimista se alcanza 0.010% del público objetivo.

**Tabla 6.34. Factores optimista, conservador y pesimista**

Research						Webinars					
Factor de crecimiento optimista		Factor de crecimiento conservador		Factor de crecimiento pesimista		Factor de crecimiento optimista		Factor de crecimiento conservador		Factor de crecimiento pesimista	
Factor	crecimiento optimista	Factor	crecimiento Conservador	Factor	crecimiento pesimista	Factor	crecimiento optimista	Factor	crecimiento Conservador	Factor	crecimiento pesimista
1.0%	0.10%	0.3%	0.03%	0.1%	0.010%	1.0%	0.15%	0.3%	0.05%	0.1%	0.015%

Elaboración: Autores de esta tesis.

Sobre la base del mercado potencial, se identifica la frecuencia de uso de webinar que se encuentran en la tabla 6.35 y la frecuencia de uso de Research se encuentra en la tabla 6.36 los cuales permiten identificar el porcentaje de frecuencia y/o ocasiones de consumo con respecto al uso de los servicios y/o productos que ofrece la plataforma. Siendo este uno de los objetivos que se analizan en el Capítulo V.

**Tabla 6.35. Factores de frecuencia de uso de webinar**

Frecuencia	% Frecuencia	Nro de veces por mes		Nro veces al mes
1 vez cada quince días	16%	2	veces al mes	0.32
1 vez al mes	24%	1	veces al mes	0.24
<b>Factor de ocasiones de consumo</b>				<b>0.56</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 6.36. Factores de frecuencia de uso de research**

Frecuencia	% Frecuencia	Nro de veces por mes		Nro veces al mes
1 vez por semana	10%	1	veces al mes	0.10
Entre 2 a 3 veces por semana	19%	2.5	veces al mes	0.48
Diario	8%	5	veces al mes	0.40
<b>Factor de ocasiones de consumo</b>				<b>0.98</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se detalla la estimación de la demanda anual para los próximos cinco años utilizados para la elaboración del escenario optimista (tabla 6.37), escenario conservador (tabla 6.38) y el escenario pesimista (tabla 6.39).

**Tabla 6.37. Estimación de la demanda en el escenario optimista**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Potencial research	486,222	492,343	498,541	504,816	511,170
Demanda potencial webinars	715,484	728,653	742,065	755,722	769,632
Mercado potencial con factor optimista Research anual	5,801	6,121	6,628	7,360	8,376
Mercado potencial con factor optimista Webinar anual	8,514	8,984	9,728	10,802	12,292
Factor de crecimiento del mercado	2.76%	5.52%	8.28%	11.04%	13.80%
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - Research)	5,601	5,910	6,400	7,106	8,087
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - Webinar)	4,781	5,045	5,463	6,066	6,903
Pago Promedio por Research	S/. 336,071	S/. 366,443	S/. 409,584	S/. 469,014	S/. 549,912
Pago Promedio por Webinar	S/. 119,530	S/. 136,219	S/. 152,961	S/. 175,913	S/. 207,093
Total	S/. 455,601	S/. 502,662	S/. 562,544	S/. 644,928	S/. 757,005

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 6.38. Estimación de la demanda en el escenario conservador**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Potencial research	482,321	484,151	485,988	487,832	489,682
Demanda potencial webinars	707,100	711,012	714,947	718,903	722,881
Mercado potencial con factor conservador Research anual	4,102	4,329	4,687	5,205	5,923
Mercado potencial con factor conservador Webinar anual	2,539	2,679	2,901	3,221	3,666
Factor de crecimiento del mercado	2.8%	5.5%	8.3%	11.0%	13.8%
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - Research)	3,961	4,179	4,526	5,025	5,719
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - Webinar)	1,426	1,505	1,629	1,809	2,059
Pago Promedio por Research	S/. 237,650	S/. 259,127	S/. 289,634	S/. 331,660	S/. 388,866
Pago Promedio por Webinar	S/. 35,648	S/. 40,625	S/. 45,618	S/. 52,463	S/. 61,762
Total	S/. 273,298	S/. 299,752	S/. 335,252	S/. 384,123	S/. 450,628

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 6.39. Estimación de la demanda en el escenario pesimista**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda Potencial research	481,212	481,828	482,446	483,064	483,683
Demanda potencial webinars	704,720	705,618	706,516	707,416	708,317
Mercado potencial con factor pesimista Research anual	1,443	1,522	1,649	1,831	2,083
Mercado potencial con factor pesimista Webinar anual	845	892	965	1,072	1,220
Factor de crecimiento del mercado	2.8%	5.5%	8.3%	11.0%	13.8%
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - Research)	1,393	1,470	1,592	1,767	2,011
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - Webinar)	475	501	542	602	685
Pago Promedio por Research	S/. 83,583	S/. 91,137	S/. 101,866	S/. 116,647	S/. 136,767
Pago Promedio por Webinar	S/. 11,683	S/. 13,519	S/. 15,180	S/. 17,458	S/. 20,553
<b>Total</b>	<b>S/. 95,446</b>	<b>S/. 104,656</b>	<b>S/. 117,047</b>	<b>S/. 134,105</b>	<b>S/. 157,320</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## CAPÍTULO VII. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En el presente capítulo se detalla las estrategias, oportunidades y retos que enfrenta el plan de negocio y que permite cumplir los objetivos planteados.

Para ello, se revisan las siguientes herramientas: análisis SEPTE, las cinco fuerzas de Porter, matriz EFE, se identifican las oportunidades y amenazas; y por último se desarrolla el Business Model Canvas.

### 7.1. Análisis SEPTE

A continuación, se presenta la tabla 7.40 que desarrolla cada una de las variables del SEPTE.

**Tabla 7.40. Análisis SEPTE**

Variables	Análisis	Efecto
Socioculturales	Es conocido que las generaciones Millennial y Z son las encargadas de determinar las tendencias en los mercados basados en los consumos que estos realizan. Así como la generación X lo fue en su oportunidad. Según la Encuesta Nacional de Capacidades Financieras (2019), se ha visto un incremento en la tendencia de cuenta de ahorros de los jóvenes entre 18 a 24 años del año 2013 al año 2019. Adicionalmente, en lo que concierne a la inclusión financiera, esta ha tenido una mejora en el conocimiento del año 2013 al año 2019, conforme la encuesta antes señalada. Según la Encuesta Nacional de Capacidades Financieras (2019), se ha visto un incremento en la tendencia de cuenta de ahorros de los jóvenes entre 18 a 24 años del año 2013 al año 2019. Adicionalmente, en lo que concierne a la inclusión financiera, esta ha tenido una mejora en el conocimiento del año 2013 al año 2019, conforme la encuesta antes señalada.	Positivo
	El incremento de acceso al servicio de Internet en los hogares de Lima Metropolitana es de 6,4% del año 2019 al año 2020 conforme el Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INEI del cuarto trimestre del año 2020. (INEI, 2020)	Positivo
	La crisis sanitaria a conllevado a un mayor uso de educación a distancia mediante diversos dispositivos móviles como páginas web y/o aplicaciones. Según la Agencia Peruana de Noticias a principios del año 2021, la plataforma educativa Google (Google Workspace for Education) cuenta con 1.8 millones de usuarios en el Perú, mostrando un aumento del interés a causa de la crisis sanitaria.	Positivo

Económicas	El ingreso promedio anual de las familias peruanas se ha visto disminuido producto de la crisis sanitaria. De igual manera, el nivel de desempleo ha aumentado producto del cierre de empresas, disminución de servicios a consecuencia de las medidas de confinamiento establecidas por el Estado, entre otros. Por ello, es que en parte de la población no existe excedentes para poder hacer inversiones y adquirir los productos y/o servicios adicionales a los de la canasta básica familiar.	Negativo
	La economía mundial se ha visto mellada a causa de la crisis sanitaria en los últimos meses no siendo esto ajeno al Perú, incluso con una reducción del PBI.	Negativo
	Las medidas tomadas por el Estado peruano para inyectar liquidez, a raíz de la crisis sanitaria, en la economía incluyeron el retiro de AFP, la entrega de bonos, suspensión de pago de impuestos, entre otros.	Positivo
	Las páginas web han facilitado las actividades de los negocios, permitiendo su funcionamiento, continuidad y la reducción de costos operativos.	Positivo
Tecnológicas	Según el Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INEI, realizado en el cuarto trimestre del año 2020, existe al menos un miembro que cuenta con teléfono celular, del 93,2% de los hogares que han sido encuestado del país.	Positivo
	La presencia en internet de más empresas que brindan servicios online ha ocasionado también el aumento del ciberataque; y con ello posibles vulneraciones a los sistemas de dichas empresas que tienen como almacenes de su data el cyberspacio.	Negativo
	Asimismo, en el mismo informe que se indica en el punto anterior señala que el 88.7% de la población encuestada accede a internet con una frecuencia de acceso diaria.	Positivo
Político-legales	A la fecha el Perú no cuenta con un marco regulatorio para la creación y funcionamiento de las Startups.	Positivo
	El Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú) del Ministerio de la Producción, se presenta como una oportunidad para nuestro plan de negocio al apoyar emprendimientos de diversos rubros en el país por medio de cofinanciamientos y/o financiamientos.	Positivo
	El Perú cuenta con una Ley de protección de datos personales, Ley N°29733 que tiene por objeto garantizar el derecho fundamental a la protección de datos personales, por medio de un adecuado tratamiento. La cual deberá ser tomada en cuenta para el ingreso de nuevos usuarios en el uso de la plataforma.	Positivo

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 7.2. Análisis de las fuerzas competitivas

Se presenta la tabla 7.41 que desarrolla las cinco (5) fuerzas de Porter que permite estimar competidores nuevos y actuales, proveedores, productos sustitutos y clientes.

**Tabla 7.41. Análisis de las fuerzas competitivas**

Fuerzas	Características
Nuevos Competidores	<p>No existe ningún impedimento legal y/o tecnológico para que puedan ingresar al mercado nuevos competidores tanto a nivel nacional como internacional, pero al ser una startup el tema económico puede ser una limitante, debido al financiamiento que se requiere para iniciar el plan de negocio.</p> <p>Se considera entre los posibles nuevos competidores los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas que brindan el servicio de información y educación financiera sobre el Mercado de Valores, que se encuentren fuera del país y que les sea factible ingresar sus servicios en el Perú.</li> <li>• Plataformas que brindan el servicio de información y educación financiera sin considerar el Mercado de Valores y que decidan ampliar sus servicios.</li> <li>• Plataformas que brindan información y educación financiera sobre el Mercado de Valores, pero no promociona los productos y/o servicios que el mercado ofrece.</li> <li>• Plataformas que promocionan los productos y/o servicios del Mercado de Valores, pero no realizan educación financiera.</li> </ul>
Competidores Actuales	<p>Se identifica a los siguientes competidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rankia que es una empresa española que tiene actividad en Perú y que ofrece información y educación financiera sobre el Mercado de Valores, además realiza comparativos de brokers y/o plataformas digitales de inversión.</li> <li>• Inversión Simple que es una plataforma peruana que brinda información y educación financiera sobre el Mercado de Valores y que permite contactarse a través de ellos con empresas supervisadas, entre otras empresas.</li> </ul>
Proveedores	<p>Se tiene como principales proveedores aquellos relacionados a las labores del desarrollo de la plataforma, asesoría legal, publicidad, dominio, almacenamiento digital (nube), entre otros referidos a tecnologías de la información y programación para la creación de la plataforma.</p>
Producto Sustituto	<p>El mercado cuenta con algunos productos sustitutos parciales que no cumplen con las características que ofrece la plataforma. Se considera, entre los posibles productos sustitutos los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas que se dedican a impartir educación financiera y/o realizar comparativos de los productos y servicios que ofrecen las empresas supervisadas por la SBS.</li> <li>• Empresas dedicadas exclusivamente a impartir información y educación financiera sobre el Mercado de Valores.</li> <li>• Plataformas educativas digitales que dentro de su oferta de cursos incluye educación financiera relacionada al Mercado de Valores.</li> <li>• Plataformas virtuales extranjeras de inversión, donde no requiere que el usuario tenga conocimiento previo sobre el Mercado de Valores, debido a que pueden copiar el portafolio de otro usuario experto y generar una posible rentabilidad.</li> <li>• Plataformas que ofrecen educación financiera sobre el Mercado de Valores y a su vez ofrecen productos y/o servicios propios como cursos y/o asesorías personalizadas en inversión, entre otros.</li> </ul>
Clientes	<p>Existen dos tipos de clientes a los que se busca fidelizar y son los siguientes:</p> <p><b>Usuarios</b>, son personas naturales a nivel nacional de los NSE A, B y C1 de la edad de 18 años a más, que desean conocer los productos y/o servicios que ofrece el Mercado de Valores y cuentan con un excedente dinero disponible para ser invertido.</p> <p><b>Empresas supervisadas</b>, son empresas reguladas por la SMV que desean dirigirse a un nuevo público objetivo mediante publicidad en la plataforma para difundir sus productos y/o servicios que ofrecen en el Mercado con el fin de captar nuevos inversionistas.</p>

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 7.3. Matriz EFE

Con el fin de elaborar un diagnóstico del entorno externo se realiza la matriz EFE (tabla 7.42), donde se identifican las oportunidades y amenazas; y se concluye que el entorno externo es atractivo para el plan de negocio.

**Tabla 7.42. Matriz EFE**

Factores Externos Claves	Peso	Ponderación	Puntaje Acumulado
<b>Oportunidades</b>			
1. El aumento del uso del internet para buscar información.	0.1	3	0.3
2. Incremento en el conocimiento de la educación financiera.	0.15	4	0.6
3. Aumento en la inclusión financiera.	0.1	3	0.3
4. La falta de regulación de las startups	0.05	1	0.05
5. Ausencia de competencia en el mercado de una startups que ofrezca información y educación sobre el Mercado de Valores y que brinde un comparativo de las empresas supervisadas de los productos y/o servicios que estas ofrecen.	0.1	3	0.3
6. El uso de las páginas web han ido en aumento.	0.1	3	0.3
<b>Amenazas</b>			
1. Posibilidad de ingreso al mercado de otro competidor directo.	0.1	2	0.2
2. Vulneración del sistema por ciberataque.	0.05	2	0.1
3. Falta de excedentes por parte de los usuarios para poder hacer inversiones y adquirir los productos y/o servicios que ofrece la plataforma.	0.1	3	0.3
4. La falta de regulación de las Startups	0.05	1	0.05
5. La baja fidelización de los usuarios y empresas supervisadas en las plataformas	0.1	2	0.2
<b>Total</b>	1		2.7

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 7.4. Acciones estratégicas

De las estrategias consideradas (tabla 7.43) se cuenta en su mayoría con un impacto “Alto” lo que ayudan a la toma de decisiones, para que el plan de negocio tenga un resultado óptimo.

**Tabla 7.43. Acciones estratégicas**

Estrategia	Acciones	Impacto en el negocio
Plataforma sencilla	La plataforma es de fácil uso e intuitiva para el usuario, por lo que puede acceder a la información de una manera rápida y sin complicaciones.	Alto
Información didáctica	La información que se comparte está dirigido a un público que no requiere tener un conocimiento previo de inversión, debido a que está enfocado a la enseñanza sobre el Mercado de Valores, de los productos y/o servicios que este ofrece a personas que recién se inician en este campo.	Alto
Publicidad de la plataforma	Usar las redes sociales y buscadores como medios de difusión y promoción de la plataforma para llegar al público objetivo.	Medio
Actualización permanente	La plataforma tiene cambios y modificaciones de manera constante basados en los indicadores de control, nuevas tecnologías, información y novedades que puedan surgir en el Mercado de Valores.	Alto
Posicionamiento en el Mercado	Consolidar el nombre de la empresa, generando un tráfico de usuarios que apuesten por los servicios y difundan su existencia. De esta manera se puede atraer a empresas supervisadas que pueden exponer su marca y/o productos en la plataforma	Medio
Seguimiento a clientes	Monitorear a través de los indicadores de control las expectativas de los usuarios y empresas supervisadas.	Bajo

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 7.5. Business Model Canvas

Como herramienta de gestión estratégica el Business Model Canvas (Figura 7.11) se utiliza con el fin de revisar los puntos más importantes del modelo de negocio el mismo que ayuda a evidenciar si la propuesta puede ser viable de implementar.

**Figura 7.11. Business Model Canvas**



Elaboración: Autores de esta tesis.

### **7.5.1. Segmentos de Mercados**

El segmento del mercado está enfocado en dos áreas, los usuarios y las empresas supervisadas, que se detallan a continuación:

#### **A.- Usuario**

- Personas naturales de los NSE A, B y C1 de 18 años a más a nivel nacional.
- Personas que cuenten con un excedente de dinero, que busquen una mejor alternativa de rentabilidad a través del Mercado de Valores.
- Personas que deseen tener conocimiento sobre el Mercado de Valores.

#### **B.- Empresas supervisadas**

- Personas Jurídicas supervisadas por la SMV.
- Que busquen publicitar sus productos y/o servicios a un nuevo público objetivo.

### **7.5.2. Propuesta de Valor**

La propuesta de valor de EDUINVIERTE buscar contribuir con el fomento de la información y educación sobre el Mercado de Valores, obteniendo de ello no sólo una ganancia económica, sino también logrando un aporte social en la educación financiera.

Se identifica dos participantes claves en el plan de negocio y se considera ante ello lo siguiente:

#### **A.- Usuario**

Proporcionar información y educación financiera sobre el Mercado de Valores de manera gratuita y comparativos que permitan distinguir los diferentes productos y/o servicios que ofrecen las empresas supervisadas por la SMV. Por otro lado, los usuarios pueden acceder con precios accesibles a webinars y research para obtener un conocimiento adicional sobre el Mercado de Valores.

## **B.- Empresas supervisadas**

Permitir un nuevo canal de difusión de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas supervisadas por medio del servicio de espacio publicitario en la plataforma para que puedan colgar anuncios en línea.

### **7.5.3. Canales**

Los canales a utilizar para promocionar la plataforma y hacer llegar la propuesta de valor son los siguientes:

#### **A.- Usuario**

A través de la página web, redes sociales y buscadores.

#### **B.- Empresas supervisadas**

A través de la página web y la fuerza de ventas interna.

### **7.5.4. Relación con clientes**

En la relación con clientes se identifica dos frentes:

#### **A.- Usuario**

Se desarrolla de forma virtual y de la siguiente manera:

- Mediante una plataforma didáctica, sencilla y dinámica.
- Ofreciendo información y educación financiera sobre el Mercados de Valores de forma gratuita sin la necesidad de un conocimiento previo por parte de los usuarios.
- Acceso a comparativos de las diferentes empresas supervisadas, donde se encuentre el detalle de sus productos, las comisiones, riesgos y la rentabilidad de los distintos productos que ofrecen.
- Ofreciendo webinars sobre educación e información financiera sobre el Mercado de Valores a un precio asequible.
- Brindando Research, que incluyen información sobre empresas que cotizan en el Mercado de Valores, sus EEFF auditados publicados, macroeconomía y como

afecta ello al Mercado de Valores, entre otros, con un lenguaje sencillo y didáctico previo pago de manera mensual.

## **B.- Empresas supervisadas**

Es de manera presencial o virtual, con el objetivo de cumplir con sus expectativas de publicidad. Con ello se busca, proporcionar una plataforma que les permita llegar a un nuevo público objetivo que comienza a conocer del Mercado de Valores y de los beneficios que este tiene.

### **7.5.5. Fuentes de Ingresos**

Las fuentes de ingresos provienen de los siguientes conceptos:

- Por la venta de espacios publicitarios a las diferentes empresas supervisadas por la SMV.
- Por la venta de Research a usuarios.
- Por la venta de webinars a usuarios.

### **7.5.6. Recurso Claves**

Los recursos claves identificados son:

- Empresa con experiencia en páginas web para la creación de la plataforma.
- Personal encargado de Tecnología e Información
- Diseñadores gráficos
- Publicidad
- Analista económico con experiencia en Research
- Fuerza de ventas

### **7.5.7. Actividades Claves**

Se cuenta las siguientes actividades claves:

- Desarrollar una plataforma didáctica, sencilla y dinámica.
- Publicitar la plataforma a través de redes sociales que permitan captar nuevos usuarios, mediante el posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM).

- Tener contacto con las empresas supervisadas mediante la fuerza de ventas para dar a conocer la plataforma.
- Actualizar la información permanente de la plataforma, con constante innovación para proporcionar al usuario un servicio educativo y novedoso.
- Realizar el seguimiento de los usuarios y las empresas supervisadas, para evitar la migración de estos a nuevos o actuales competidores.
- Posicionamiento en el mercado que genere confianza en los usuarios y las empresas supervisadas.

#### **7.5.8. Socios Claves**

Los socios claves son:

- Empresa desarrolladora de la página web.
- Empresa encargada de la publicidad

#### **7.5.9. Estructura de costos y gastos**

Dentro de la estructura de costos se identifica las siguientes inversiones:

- Iniciales:** equipos de cómputo, gastos de constitución de la empresa, así como costos de desarrollo de la plataforma.
- Costos y gastos fijos:** dominio web, impuestos, personal contratado y servicios tercerizados.

### **7.6. Conclusiones**

- La crisis sanitaria ha modificado los escenarios en el uso y manejo de la información y consumo.
- Es necesario monitorear periódicamente el entorno del plan de negocio al igual que las variables, debido al impacto significativo que pueden producir en el negocio si se dejan de lado.
- En base al análisis de las acciones estratégicas se deberá monitorear las expectativas de los usuarios y empresas supervisadas respecto de la plataforma.

- Si bien el nivel de competidores no es muy alto, debido a que la plataforma es nueva en el mercado, el poder de negociación frente a los proveedores y clientes es baja al igual que las barreras de ingreso.
- Del análisis de los factores externos se infiere que el ambiente externo que rodea la propuesta de negocio es favorable debido a que el valor de las oportunidades (1.85) es superior que las amenazas (0.85).
- Al ser el plan de negocio una nueva propuesta del mercado, requiere de un plan estratégico que identifique las necesidades y oportunidades, que se dirija tanto a los usuarios como a las empresas supervisadas.
- La parte tecnológica, actualización y diseño del mismo se presentan tanto como recursos como actividades claves.

## **CAPÍTULO VIII. PLAN DE MARKETING**

En el presente capítulo se desarrolla el mix de marketing en base a las 7P'S (precio, producto, plaza, promoción, procesos, personal y productividad) con el objetivo de desarrollar estrategias que permitan captar clientes (usuarios y empresas supervisadas) y difundir la plataforma. Asimismo, se desarrolla indicadores de control con el fin de evaluar de forma continua las actividades ejecutadas en la plataforma.

### **8.1. Definición de objetivos de Marketing**

Los objetivos planteados son los siguientes:

- Captar en el primer año 2,381 usuarios interesados en los webinars y 4,468 usuarios interesados en el servicio de research.
- Generar en el primer año de lanzamiento un ingreso aproximado de S/. 354,597.00
- Lograr que los usuarios difundan la plataforma.
- Posicionar la plataforma como una herramienta de información y educación sobre el Mercado de Valores y de comparación de empresas supervisadas en dicho mercado para la toma de decisiones de inversión.
- Ser un canal de enlace a potenciales inversionistas y publicidad para las empresas supervisadas.

### **8.2. Público objetivo**

El público objetivo del plan de negocio tiene las siguientes características:

- Personas naturales de los NSE A, B y C1 de la edad de 18 años a más a nivel nacional.
- Usuarios con acceso a internet mediante dispositivos móviles, tablets, laptops y/o computadoras.
- Que cuenten con excedentes de dinero.

### **8.3. Propuesta de Valor**

La propuesta de valor está dividida en 2 enfoques:

## **A.- Usuario**

Promover información y educación financiera sobre el Mercado de Valores de manera didáctica, sencilla y dinámica para personas naturales de manera gratuita mostrando a través de comparativos los diferentes productos y/o servicios que ofrecen las diversas empresas supervisadas por la SMV. Adicionalmente, por un precio accesible se ofrece research y webinars bajo la misma dinámica de la educación gratuita antes mencionada.

Con todas estas herramientas se busca facilitar a los usuarios su integración en el Mercado de Valores, ser un referente clave en la toma de sus decisiones y en su primera inversión.

## **B.- Empresa Supervisada**

Permitir un nuevo canal de enlace y exposición a potenciales inversionistas a través de la plataforma donde pueden exponer mediante publicidad (anuncios en línea) su marca, sus eventos, así como los productos y/o servicios que ofrecen, entre otros; llegando así a un nuevo público objetivo distinto del que actualmente tienen.

## **8.4. Estrategias del Marketing Mix**

### **8.4.1. Estrategia de Producto**

La plataforma tiene como nombre: “EduInvierte” (figura 8.12) que proviene de la fusión de las palabras educación e inversión. Al ser una sola palabra podrá ser de fácil recordación por parte de los clientes de la plataforma. Además, la palabra “EduInvierte” tiene un sonido amigable y resume el objetivo principal del plan de negocio que es impulsar la educación e información financiera sobre el Mercado de Valores; y la promoción de inversión en dicho mercado.

**Figura.8.12. Logotipo de la plataforma**



Elaboración: Autores de esta tesis.

Actualmente, los proveedores de servicios similares solo cuentan con algunas funcionalidades que ofrece EduInvierte. Por ello, la promoción de la plataforma y su posicionamiento está basado en tener el “paquete completo” resaltando todas las funcionalidades y los servicios complementarios con los que cuenta EduInvierte en comparación con los competidores actuales.

Adicionalmente, como estrategia se cuenta con innovación constante, se actualiza la plataforma permitiendo agregar funcionalidades con las que no cuenta la versión inicial. Las funcionalidades que se sumarían serían: el programa de acumulación de puntos para la aplicación de descuentos en los servicios, paquete anual para el servicio de research, categoría de servicios recomendados según historial de uso de la plataforma y foro de usuarios. Estas actualizaciones estarían progresivamente realizándose con una periodicidad trimestral.

#### **A.- Usuario**

En la siguiente Tabla 8.44 se muestra los atributos que tiene EduInvierte en comparación con otras empresas similares que tienen algunos de los servicios que se ofrecen en la plataforma.

**Tabla 8.44. Comparativo de Atributos de EduInvierte vs empresas similares**

Atributos	EduInvierte	Bursen	Invertirjoven	Comparabien	Rankia	Inversión simple
Plataforma Web	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Educación e Información gratuita del Mercado de Valores	SI	SI	SI	NO	SI	SI
Visualización de comparativos de productos/servicios del Mercado de Valores	SI	NO	NO	SI	SI	NO
Opción de vincularse con empresa supervisadas	SI	NO	NO	SI	NO	SI
Webinars sobre el Mercado de Valores previo pago	SI	SI	SI	NO	SI	NO
Research didácticos y sencillos previo pago	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Medir el nivel de Satisfacción	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Identificación del nivel de riesgo	SI	NO	NO	NO	NO	NO

Elaboración: Autores de esta tesis.

La tabla permite evidenciar que la plataforma abarca un mayor número de funcionalidades conforme las particularidades antes descritas. Ello representa una ventaja competitiva que lo hace más atractivo como solución integral e identificable como una mejor opción.

- **Herramienta utilizada - Página Web**

Se puede acceder a la página web desde cualquier dispositivo móvil, tablets, laptops y/o computadoras con acceso a internet. Al ingresar se puede navegar en las diferentes secciones tal como se muestra en la tabla 8.45

**Tabla 8.45. Opciones de la plataforma**

Apartados	Descripción
Nosotros	Se muestra la información de la empresa, explicando la misión y visión de EduInvierte. Adicionalmente, se menciona las ventajas de utilizar la plataforma
Servicios	Se visualiza la información de los Webinar a realizar e información complementaria sobre su costo y forma de pago. De igual manera se brinda información del servicio de Research y los beneficios de adquirirlo previo pago, sobre todo si recién inicias en el Mercado de Valores y quieres la información de una forma fácil de entender.
Información y Educación	En este espacio se encuentra toda la información de manera gratuita sobre el Mercado de Valores que se va subiendo a la plataforma de forma periódica con un lenguaje de fácil entendimiento. La misma cuenta con material visual y audio visual.

Comparativo	En esta sección se cuenta con un listado de empresas supervisadas y los productos y/o servicios que estas ofrecen. Esta información se muestra a modo de comparativos, colocando la referencia más resaltante que ayuda al usuario a tomar su decisión al momento de elegir, pudiendo ir directamente a la empresa supervisada.
Contacto	Aquí se detalla las diferentes opciones que tienen los clientes para comunicarse con Eduinvierte, ya sea para realizar una consulta, reclamo o queja.

Elaboración: Autores de esta tesis.

En el caso de la sección de comparativo, para poder visualizar la información detallada y comparada de los productos y/o servicios que ofrece las empresas supervisadas es necesario que el usuario previamente se registre, para ello se requiere cualquiera de las siguientes opciones:

- Autorizar leer los datos de su cuenta de Google para luego realizar la creación de un usuario y contraseña.
- Ingresar los datos de forma manual ingresando un correo electrónico, un usuario, una contraseña y datos adicionales.

Para que se pueda concluir el registro el usuario debe aceptar el uso de los datos personales y una vez confirmada la cuenta debe realizar un cuestionario para conocer su perfil de riesgo.

## **B.- Empresa Supervisada**

Se busca contar con la mayor cantidad de empresas supervisadas como clientes al brindarles un nuevo canal para mostrar su publicidad y captar a potenciales inversionistas. Es decir, se pretende dar un mayor alcance de mercado, lo que se traduce en más clientes para ellos.

Para iniciar un vínculo comercial con las empresas supervisadas estas suscriben un contrato de servicios por publicidad. En el contrato se cuenta con la opción de que las empresas supervisadas faciliten la información de sus productos y/o servicios, comisiones, experiencias de éxito, entre otros para el comparativo disponible en la plataforma.

### **8.4.2. Estrategia de Precio**

Se considera los siguientes tipos de ingresos:

- Venta de Research a usuarios.

- Venta de webinars a usuarios.
- Venta de espacios publicitarios a las diferentes empresas supervisadas por la SMV.

#### **A.- Usuarios**

Si bien la plataforma ofrece de manera gratuita a los usuarios educación e información sobre el Mercado de Valores de manera didáctica, sencilla y dinámica; también existe la posibilidad de acceder a diversos productos informativos y educativos previo pago, que son los siguientes:

- Webinars, con una duración aproximado de una hora académica, que se realizan una vez al mes y cuyo costo durante el primer año de lanzamiento es de S/25.00 soles.
- Research, consiste en proporcionar informes de manera resumida de los estados financieros auditados publicados, macroeconomía y como afecta ello al Mercado de Valores con un lenguaje sencillo y didáctico con cuadros comparativos, teniendo un costo de S/ 60.00 soles mensuales durante el primer año de lanzamiento.

#### **B.- Empresas supervisadas**

Debido a que cada cliente maneja de manera distinta la publicidad que realiza y que esta puede variar en costos en función al tamaño y duración; se ofrece a estos clientes un precio estándar que incluye tres banners de publicidad en la plataforma.

El cual tendrá un precio estándar por los primero 5 años de lanzamiento de la plataforma:

- Venta de espacios publicitarios en la plataforma, costo mensual de S/1,000.00.

#### **8.4.3. Estrategia de Plaza**

Las estrategias de plaza son las siguientes:

- Presencia virtual, para ello se desarrolla el domino web <https://www.eduinvierte.com> donde los usuarios pueden acceder a la página web desde cualquier dispositivo móvil, tablets, laptops y/o computadoras con acceso a internet. Al acceder a la página los usuarios deben registrarse de manera obligatoria en caso deseen acceder al detalle del comparativo de productos y/o servicios que

ofrecen las empresas supervisadas, donde consignan sus datos, brindan su autorización para el uso de sus datos personales y completa un cuestionario para conocer su perfil de Riesgo. Para ello se utiliza un dominio web y un espacio de Hosting.

- Dominio: Es la dirección de la página web, donde los usuarios pueden acceder a EduInvierte y a la información que este ofrece.
  - Hosting: Es el espacio donde se aloja la página web, información que se ofrece y los datos de los usuarios.
- Presencia virtual y/o presencial en las ferias de la semana del ahorro realizado por la SBS, la semana del inversionista organizado por la SMV y otras ferias relacionadas a educación financiera y/o Mercado de Valores.
  - Atención de consultas y sugerencias realizadas por los usuarios a través de la misma plataforma, página de Facebook y correo electrónico.
  - Atención de consultas, reclamos y quejas realizadas por los usuarios y/o empresas supervisadas a través de un correo electrónico disponible en la misma plataforma.

#### **8.4.4. Estrategia de Promoción**

Esta estrategia busca cumplir el objetivo del plan de negocio que es brindar información y educación financiera sobre el Mercado de Valores de forma didáctica, sencilla y dinámica acerca de los productos y/o servicios que ofrece dicho mercado a través de las empresas supervisadas e incentivar su uso. Por consiguiente, se tiene dos tipos de estrategias diferenciadas de promoción, uno para los usuarios y otra para las empresas supervisadas, cuyo fin es establecer una relación de confianza, para que puedan usar la plataforma.

#### **A.- Usuarios**

Se identifica las siguientes estrategias:

- Buscar que los usuarios tengan conocimiento de la plataforma EduInvierte, utilizando medios digitales para su difusión tales como: redes sociales vía Facebook, LinkedIn, YouTube, entre otros e incluso se busca el posicionamiento orgánico, SEO y SEM.

- Buscar fidelizar e incentivar el uso de la plataforma en los usuarios a través del correo electrónico, para que tengan conocimiento de los webinar que se ofrecen de manera mensual a un precio accesible, tips de inversión, información que puede encontrar dentro de la plataforma, entre otros.

## **B.- Empresas Supervisadas**

Se identifica las siguientes estrategias:

- Presentación de la plataforma a empresas supervisadas mostrando la funcionalidad de la misma y los beneficios que pueden tener al realizar su publicidad a través de la plataforma captando así potenciales inversionistas de nuevo público que comienza a conocer el Mercado de Valores.
- Otorgar tres (3) meses gratis de publicidad en la plataforma a las empresas supervisadas en el primer año de lanzamiento, para que puedan ofrecer su marca, eventos, así como los productos y/o servicios que tienen, entre otros.

### **8.4.5. Estrategia de Proceso**

#### **A.- Usuarios**

A continuación, se muestra en la figura 8.13 el proceso de la plataforma de cara a los usuarios, que se presenta con la parte gratuita y parte de pago de nuestros productos y/o servicios.

**Figura.8.13. Proceso de la plataforma - Usuarios**

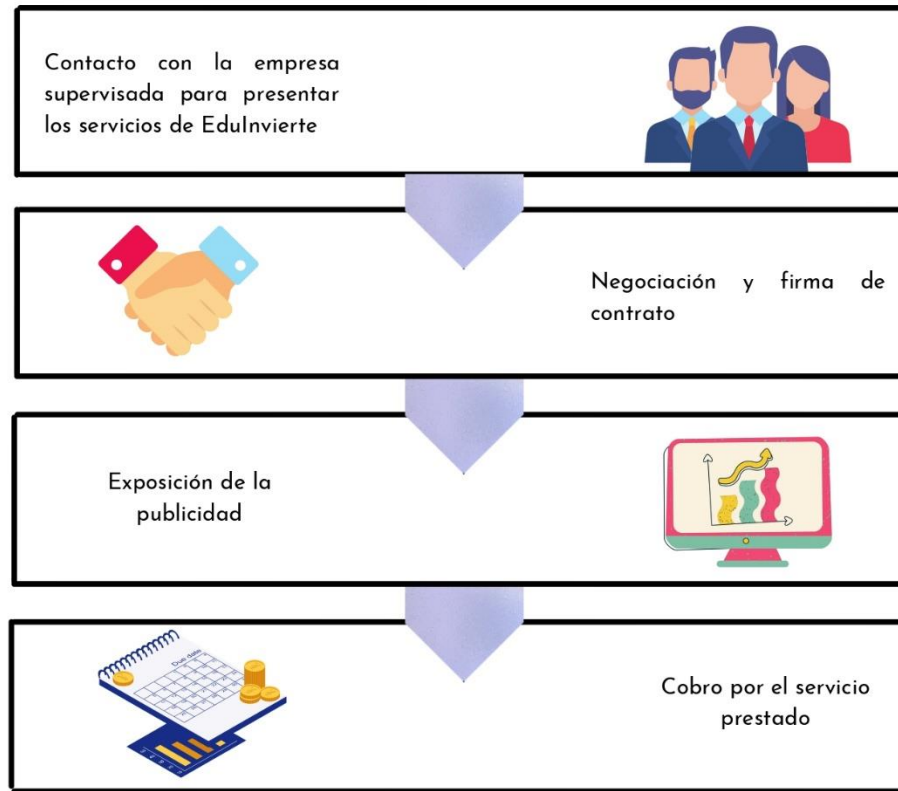


Elaboración: Autores de esta tesis.

## **B.- Empresas supervisadas**

A continuación, se muestra en la figura 8.14 el proceso para iniciar una relación comercial con las de empresas supervisadas al momento de ofrecerles el servicio de publicidad, el cual inicia con un primer contacto con el representante de la empresa, el proceso de negociación y de llegar a un acuerdo se firma el contrato. Finalmente se realiza el cobro del servicio prestado.

**Figura.8.14. Proceso de inicio de relación contractual – empresas supervisadas**



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### **8.4.6. Estrategia de Personal**

El recurso humano es igual de importante que los usuarios y las empresas supervisadas. Por ello, se proporciona los recursos y se implementa las siguientes estrategias para que el personal pueda desarrollarse:

- La comunicación es de forma horizontal, sin divisiones jerárquicas y con una comunicación directa por nombres. Con ello se busca dinamizar el trabajo, evitar la distorsión de los mensajes, permitir la comunicación rápida y solución de problemas. Por ello, las decisiones y logros de EduInvierte son notificadas a todo el personal.
- Inducción sobre la visión y misión de EduInvierte, con el objetivo de sensibilizar al personal sobre la cultura y objetivos; de esta forma, se busca empatizar y que se identifiquen con la empresa.

- Se proporciona las herramientas y recursos necesarios para que con ello sea posible desarrollarse de forma eficiente en sus labores logrando un mayor rendimiento.
- Impulsar la constante mejora de los procesos mediante la innovación e involucrar al personal en la búsqueda de soluciones.
- Buen clima laboral orientado a las metas y objetivos planteados.
- Capacitaciones constantes y encuestas de satisfacción operadas bimensualmente, para poder hacer un análisis de los puntos de mejora.

#### **8.4.7. Estrategia de Productividad**

Para poder medir el nivel de rendimiento y calidad de los productos y/o servicios, además de la satisfacción de los usuarios y empresas supervisadas, se requiere utilizar medios de control que ayuden a identificar si se cumple con los objetivos planteados y de esta manera, establecer los planes de acciones a realizar con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios y empresas supervisadas de EduInvierte al igual que los productos y/o servicios.

Como medios indirectos se evalúa varios puntos con respecto a la operativa de la empresa: ventas, actividad de usuarios, frecuencia de uso, identificar material más y menos usado y/o revisado, información del comparativo con el detalle de las empresas supervisadas más o menos consultadas (incluye productos y servicios que ofrecen), consultas y sugerencias, reclamos y quejas, entre otros indicadores. Con esta acción se puede identificar las mejoras a realizar desde el punto de vista del usuario y/o empresas supervisadas al momento de interactuar con la plataforma, productos y/o servicios.

Como medios directos se realizan encuestas virtuales aleatorias de satisfacción dirigidas a los usuarios que han adquirido un webinar y/o research y a empresas supervisadas que han adquirido el servicio de publicidad. Con esta acción se identifica el nivel de satisfacción y acciones a realizar.

Por otro lado, también se analiza la tecnología, entorno del mercado y forma de comunicación, para optimizar la plataforma e identificar nuevas oportunidades que pueden tener los usuarios para invertir o que se pueden ofrecer.

## 8.5. Indicadores de control

Se identifican indicadores de control que dan lugar a planes de acción para usuarios y empresas supervisadas según la tabla 8.46.

**Tabla 8.46. Indicadores y planes de acción**

Indicador	Plan de acción
Monitoreo de registro de usuarios	Con una periodicidad quincenal se revisa cuántos usuarios se han registrado en la plataforma que alerte el alta y/o bajas en el registro de usuarios. El objetivo es poder identificar si esos movimientos responden a temas internos o externos.
Usuarios inactivos	Se revisa de manera mensual el nivel de uso de la plataforma, con ello se identifica a los usuarios que habiéndose registrado no han realizado actividad alguna en un plazo de 6 meses. A esos usuarios se les notifica de las novedades de la plataforma y de promociones por correo de manera que vuelvan a ingresar.
Desafiliación de registro de usuarios	Con una periodicidad mensual se revisa cuántos usuarios han optado por la desafiliación en la plataforma. El objetivo es poder identificar si esas salidas responden a temas internos o externos.
Finalización del Contrato con empresas supervisadas	Se revisa los motivos de la finalización de los contratos con las empresas supervisadas y la falta de renovación, con el objetivo de evaluar las razones de ello y evitar que siga ocurriendo.
Reporte de niveles de uso de los servicios y funcionalidades de la plataforma	Se identifica por medio de reportes, el uso de cada servicio y funcionalidad de la plataforma, con el objetivo de reforzar aquellas que arrojan un resultado más bajo y ver si es posible desarrollar mejoras.
Cantidad de conexiones de usuarios con clientes	Se identifica la cantidad de usuarios que se encuentran interesados en alguna de las empresas supervisadas.
Satisfacción de los servicios y funcionalidades brindados en la plataforma	La plataforma brinda la opción de calificar el servicio o funcionalidad de acuerdo con lo efectivamente utilizado, también aleatoriamente envía correos de satisfacción. Estas calificaciones permiten obtener la satisfacción de cada uno de los usuarios y/o empresas supervisadas; y establecer mejoras.
Conteo de consultas, sugerencias, reclamos y/o quejas	Se evalúa las consultas, sugerencias, reclamos y/o quejas ingresadas por los usuarios y/o empresas supervisadas para con ello ver oportunidades de mejora y tiempo de respuesta. De ser necesario en el caso de las empresas supervisadas se cuenta con reuniones para obtener un feedback.

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 8.6. Conclusiones

- Buscar el posicionamiento de la marca EDUINVIERTE para lograr así la fidelización tanto de los usuarios como de las empresas supervisadas, y asimismo lograr la diferenciación frente a otros potenciales competidores.

- Desarrollar una estrategia de marketing mediante redes sociales y motores de búsqueda que permitan la difusión de la plataforma y así lograr la captación de usuarios.
- Buscar promover con la plataforma EDUINVIERTE la información y educación del Mercado de Valores de manera diferenciada al caracterizarse por ser didáctica, sencilla y dinámica.

## **CAPÍTULO IX. PLAN DE OPERACIONES**

En el presente capítulo se muestra el plan de operaciones del plan de negocios que comprende las principales características técnicas de la plataforma y sus atributos que es ofrecida a los usuarios y empresas supervisadas. Asimismo, se desarrolla la cadena de valor de la empresa, el plan de recursos humanos y el plan de implementación.

### **9.1. Descripción funcional**

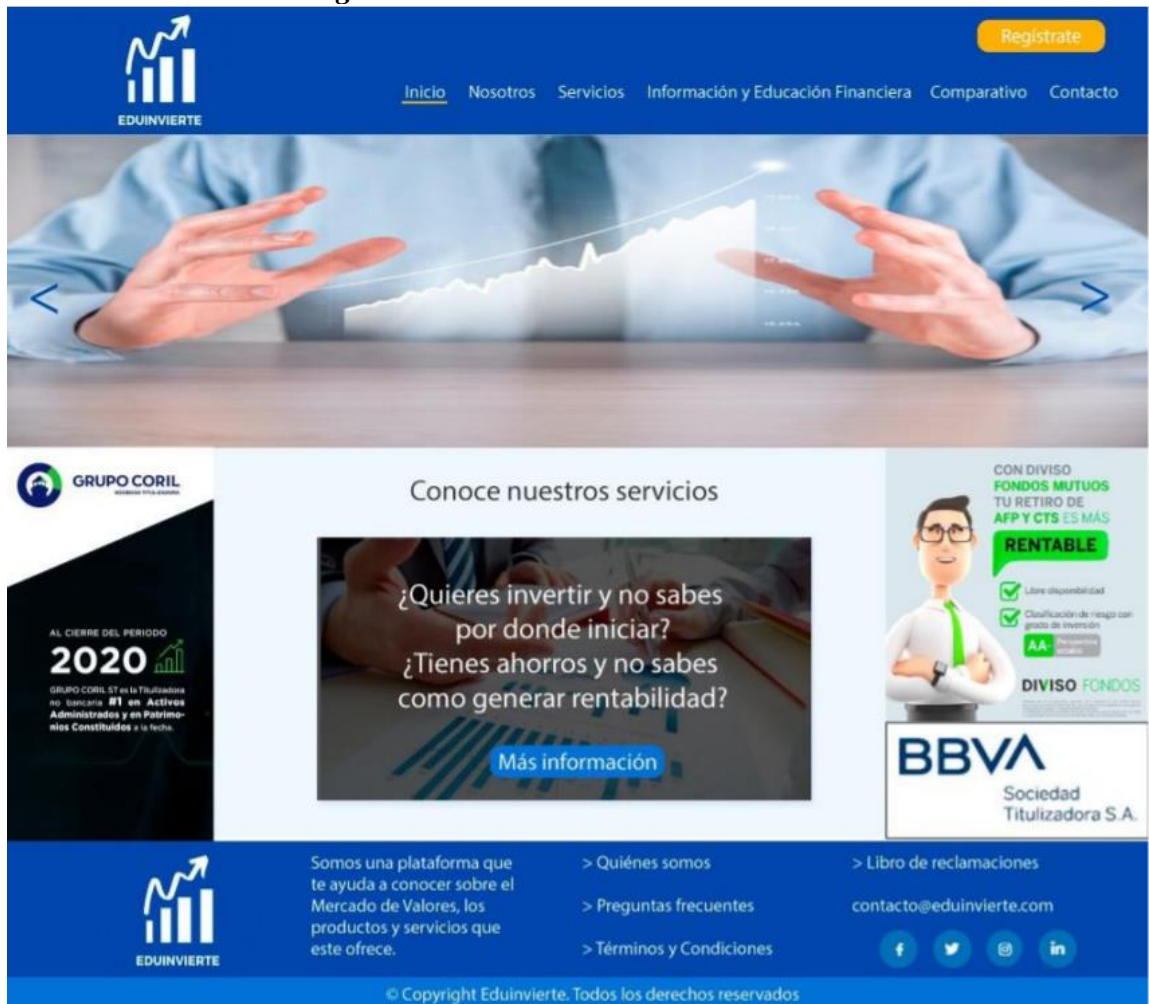
La implementación y el desarrollo de la plataforma se realiza en base a las entrevistas con los especialistas en el Mercado de Valores, expertos en startups, representantes de empresas supervisadas y las encuestas realizadas a las personas naturales. Si bien es aconsejable contar con un equipo tecnológico propio, en el primer año se terceriza este servicio que tiene a su cargo la creación y mantenimiento de la plataforma, conforme a las características y atributos que se mencionan a continuación:

- Acceso gratuito
- Registro de datos
- Dinámico
- Sencillo
- Didáctico
- Espacios publicitarios
- Comparativos de productos y/o servicios que ofrecen las empresas supervisadas

#### **9.1.1. Plataforma web para los usuarios**

Para acceder a la plataforma de EduInvierte el usuario debe contar con un dispositivo móvil, tablet, laptop y/o computadora. La plataforma cuenta con un diseño web responsivo, el cual permite que su visualización se ajuste y/o adapte a diferentes formatos de tamaño de pantalla. La portada de la plataforma permite acceder a 5 apartados conforme se visualiza en la figura 9.15

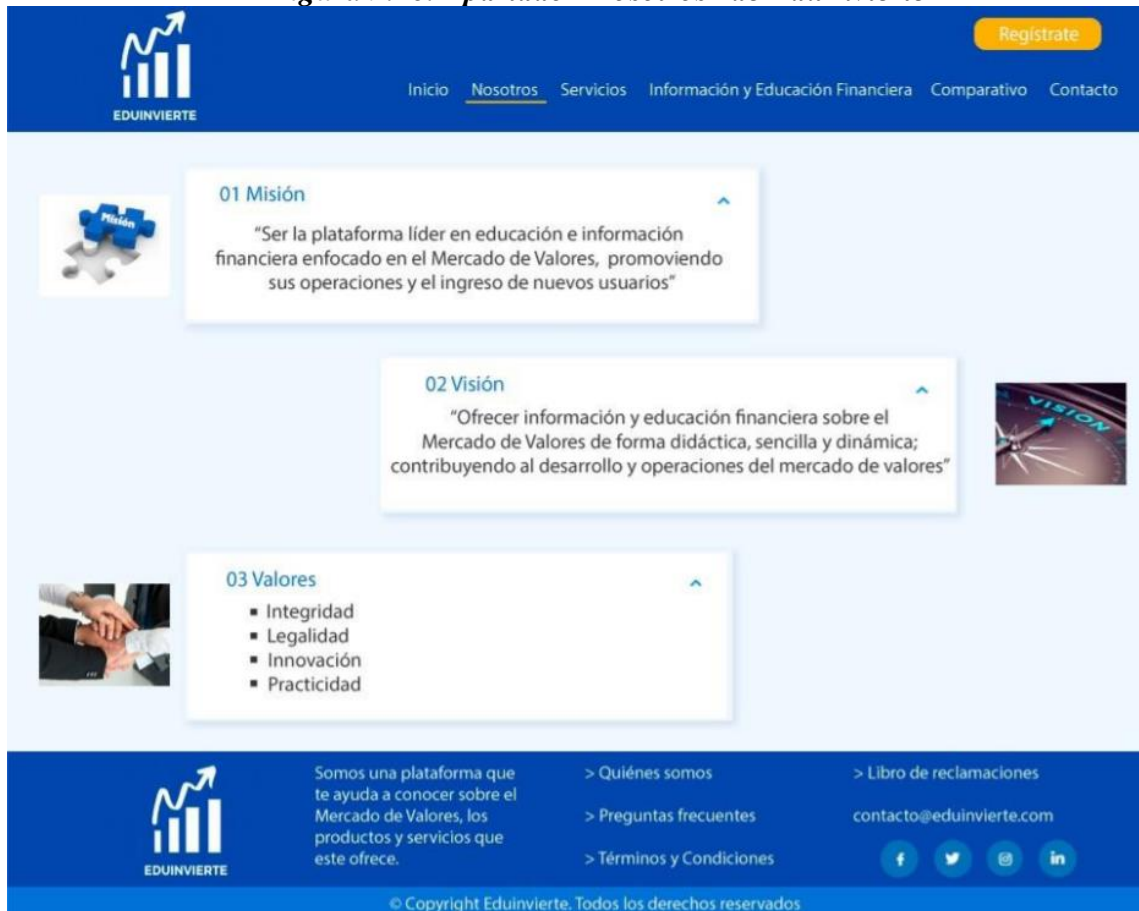
Figura 9.15. Pantalla inicial de EduInvierte



Elaboración: Autores de esta tesis.

En el apartado de “Nosotros” se visualiza la misión, visión y valores de EduInvierte conforme la figura 9.16

Figura 9.16. Apartado “Nosotros” de EduInvierte



Elaboración: Autores de esta tesis.

En el apartado de “Servicios” se visualiza los Researchs y Webinars disponibles con los datos para su suscripción conforme la figura 9.17. En el caso de los webinars se considera niveles diferenciados por cada uno, referenciado con estrellitas donde uno (1) es el más bajo nivel y cinco (5) el más alto.

Figura 9.17. Apartado “Servicios” de EduInvierte

The screenshot shows the 'Servicios' (Services) section of the EduInvierte website. The header includes the EduInvierte logo and navigation links: Inicio, Nosotros, Servicios, Información y Educación Financiera, Comparativo, and Contacto. A 'Regístrate' button is in the top right.

The main content area is divided into two columns. The left column features a 'Webinars' section with three items:

- Webinar: Invirtiendo en el Mercado de Valores**  
Fecha: 07-07-2021  
Nivel: ★  
[Más información](#)
- Webinar: Aprende a invertir en Bolsa**  
Fecha: 07-08-2021  
Nivel: ★★  
[Más información](#)
- Webinar: Gestión de Portafolio**  
Fecha: 07-09-2021  
Nivel: ★★★  
[Más información](#)

Below the webinars is a 'Research' section with a blue banner that says 'Suscríbete con nosotros y obtén research mensuales' and a 'Suscribirse' button.

The right column contains two promotional banners. The top one is for 'GRUPO CORIL' with statistics: 140 EMPRESAS LISTADAS, 100 MILLEONES DE DÓLARES EN ACTIVOS, 1,300 EMPRESAS DE ACTIVOS PARTICIPACIONES, and 640 EMPRESAS DE ACTIVOS PARTICIPACIONES. The bottom banner is for 'DIVISO FONDOS' with the headline 'CON DIVISO FONDOS MUTUOS TU RETIRO DE AFP Y CTS ES MÁS RENTABLE' and features: 'Libre disponibilidad', 'Clasificación de riesgo con grado de inversión AA', and 'ACRES SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA'. It also includes 'PASOS PARA EMPEZAR A INVERTIR' and the website 'contacto@eduinvierte.com'.

The footer contains the EduInvierte logo, a description: 'Somos una plataforma que te ayuda a conocer sobre el Mercado de Valores, los productos y servicios que este ofrece.', and links: '> Quiénes somos', '> Preguntas frecuentes', '> Términos y Condiciones', and '> Libro de reclamaciones'. It also includes the contact email 'contacto@eduinvierte.com', social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn, and the copyright notice '© Copyright Eduinvierte. Todos los derechos reservados'.

Elaboración: Autores de esta tesis.

En el apartado de “Información y educación financiera” se visualiza noticias e información de interés, nacional e internacional, relacionada con el Mercado de Valores conforme la figura 9.18


Figura 9.18. Apartado “Información y Educación Financiera” de EduInvierte

Regístrate


Inicio Nosotros Servicios Información y Educación Financiera Comparativo Contacto

### Información

#### Nacional


 SMV alcanza nuevo estándar de cooperación internacional entre supervisores de mercados de valores

[Ver más](#)


 Bolsa de Valores de Lima abre sesión con indicadores mixtos

[Ver más](#)

#### Internacional


 El Mercado Mundial de Software Bursátil experimentará un crecimiento revolucionario para 2021-2030

[Ver más](#)


 El auténtico riesgo de deber dinero a China

[Ver más](#)

### Educación Financiera

 Consejos para tener una mejor economía en el hogar

[Ver más](#)

 Conoce tu nivel de riesgo

[Ver más](#)

Somos una plataforma que te ayuda a conocer sobre el Mercado de Valores, los productos y servicios que este ofrece.

- > Quiénes somos
- > Preguntas frecuentes
- > Términos y Condiciones

> Libro de reclamaciones

contacto@eduinvierte.com

[f](#) [t](#) [i](#) [in](#)

© Copyright Eduinvierte. Todos los derechos reservados

Elaboración: Autores de esta tesis.

En el apartado de “Comparativo” se visualiza el comparativo del producto seleccionado (inicialmente solo será visible los fondos mutuos) según las empresas reguladas que brindan ese servicio, incluyendo las características, inversión mínima, riesgo, así como otra información adicional conforme la figura 9.19

Figura 9.19. Apartado “Comparativo” de EduInvierte

**Comparativo de Fondos mutuos**

Producto	Valor cuota	Rentabilidad Año en curso /3 años	Inversión mínima	Disposición de inversión	Riesgo	Más información
Conoce BBVA Cash Dólares FMIV	110,369353	+0,04%/+3,72%	\$150	Mismo día de solicitud de rescate	Bajo	+
BBVA Cash Soles FMIV	139,202811	+0.28%/4.82%	S/400	Mismo día de solicitud de rescate	Bajo	+
BBVA Estratégico Dinámico Soles FMIV	111,368126	+8,53%/-10,35%	S/400	Mismo día de solicitud de rescate	Muy alto	+
Rentabilidad de BBVA Global Equity FMIV	125,927705	+3,45%/+20,65%	\$500	Mismo día de solicitud de rescate	Muy alto	+

Logos: fmp FONDOS MUTUOS PERÚ, DIVISO FONDOS, BBVA

Footer: Somos una plataforma que te ayuda a conocer sobre el Mercado de Valores, los productos y servicios que este ofrece. > Quiénes somos > Preguntas frecuentes > Términos y Condiciones > Libro de reclamaciones contacto@eduinvierte.com

© Copyright Eduinvierte. Todos los derechos reservados

Elaboración: Autores de esta tesis.

Cabe precisar, que para poder revisar el apartado de comparativos el usuario debe registrarse, contando con la opción de hacerlo mediante la creación de un registro con sus datos de Google o ingresando un correo electrónico y creando una contraseña para entrar

a la plataforma, previa autorización del uso de sus datos personales, conforme se aprecia en la figura 9.20.

**Figura 9.20. Registro de usuario**

EDUINVIERTE

Regístrate

Inicio Nosotros Servicios Información y Educación Financiera Comparativo Contacto

EDUINVIERTE  
EDUCACIÓN E INFORMACIÓN PARA INVERTIR EN EL  
MERCADO DE VALORES

Correo electrónico:

Contraseña:

¿Olvidaste tu contraseña?

Acepto el uso de datos

Registrar

Iniciar sesión con Google

EDUINVIERTE

Somos una plataforma que te ayuda a conocer sobre el Mercado de Valores, los productos y servicios que este ofrece.

> Quiénes somos  
> Preguntas frecuentes  
> Términos y Condiciones

> Libro de reclamaciones  
contacto@eduinvierte.com

f t i in

© Copyright Eduinvierte. Todos los derechos reservados

Elaboración: Autores de esta tesis.

En el apartado de “Contacto” el usuario puede comunicarse con EduInvierte e ingresar consultas, sugerencias, reclamos y/o quejas conforme la figura 9.21

**Figura 9.21. Apartado “Contacto” de EduInvierte**

The image shows a contact form on the EduInvierte website. The form is centered on a light blue background. It includes a header with the EduInvierte logo and navigation links: Inicio, Nosotros, Servicios, Información y Educación Financiera, Comparativo, and Contacto. A 'Registrate' button is in the top right. Below the header, a blue bar contains the text 'También nos puedes escribir a: [contacto@eduinvierte.com](mailto:contacto@eduinvierte.com)'. The form itself has four input fields: 'Nombre completo:', 'Correo:', 'Asunto:', and 'Mensaje:'. Below these is a 'Captcha' section with a checkbox labeled 'I'm not a robot' and a 'Recaptcha' logo. A blue 'Enviar' button is at the bottom of the form. The footer contains the EduInvierte logo, a description of the platform, navigation links for 'Quiénes somos', 'Preguntas frecuentes', and 'Términos y Condiciones', a 'Libro de reclamaciones' link, the email 'contacto@eduinvierte.com', and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn. A copyright notice '© Copyright Eduinvierte. Todos los derechos reservados' is at the very bottom.

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **9.2. Cadena de valor de la empresa.**

En la figura 9.22 se visualiza el desarrollo de actividades de apoyo y primarias de EduInvierte.

**Figura 9.22. Cadena de valor**



Elaboración: Autores de esta tesis.

### **9.2.1. Gestión financiera**

La gestión financiera es de suma importancia en la administración del capital de trabajo para el desarrollo de las operaciones de EduInvierte, tanto para el inicio como para su adecuado funcionamiento en el mercado.

Adicionalmente, no se descarta otras fuentes de ingresos como la obtención de premios por concursos públicos y/o privados o el ingreso de inversionistas nacionales y/o extranjeros.

### **9.2.2. Gestión del capital humano**

La gestión del capital humano conlleva administrar de forma eficiente e inicialmente un número reducido de colaboradores que conforman EduInvierte, con la visión de mantener e incrementar progresivamente el precitado recurso. Para lograr ello, se ha previsto que los colaboradores cuenten con una inducción sobre EduInvierte, con una comunicación de forma horizontal, con la entrega de herramientas y recursos necesarios para desarrollarse de forma eficiente en sus labores y con capacitaciones constantes.

### **9.2.3. Desarrollo tecnológico**

El Desarrollo Tecnológico de la plataforma se encuentra tercerizado con la finalidad de reducir costos. El soporte técnico y el desarrollo tecnológico una vez desarrollada la plataforma es con personal interno. Con esta estrategia es posible entregar una plataforma innovadora que cuente con un diseño y actualización constante que permita una experiencia agradable para el usuario.

### **9.2.4. Marketing y ventas**

Con la finalidad de captar clientes (usuarios y empresas supervisadas), difundir y evaluar de forma continua las actividades ejecutadas en la plataforma se desarrolla las estrategias de marketing conforme el Capítulo VIII.

La labor de venta en el caso de los usuarios es totalmente digital por medio de la plataforma pudiendo adquirir webinars y/o research. Por su parte, en el caso de las empresas supervisadas las ventas se pueden concretar al tomar contacto con ellas y dar a conocer los atractivos de la plataforma. Si luego de la negociación respectiva son aceptados los términos por el servicio de publicidad, se procede a establecer la forma de contacto y se suscribe el contrato por el servicio que haya adquirido.

### **9.2.5. Logística**

La información y educación que es presentada en la plataforma de EduInvierte es compartida o creada en base a medios de comunicación nacionales e internacionales.

La programación de los temas de webinars es trimestral y los ponentes son invitados en función a su experiencia profesional nacional o internacional en el tema a ser expuesto. La selección de sus ponentes es realizada por el área comercial en conjunto con el Gerente General. El webinar es agendado en una fecha disponible y viable para su realización.

Los research son elaborados de forma mensual con la información publica de la SMV, la BVL, Investing, entre otras paginas o fuentes de información oficiales por el analista de Estudios Económicos.

### **9.2.6. Producción**

Las noticias disponibles en la plataforma son actualizadas de forma diaria y en términos de contenido son elaboradas por el área comercial. Los artículos, noticias y en general todo lo publicado en la plataforma es antes de ser compartido sujeto a un control de calidad que permite su revisión y asegura que sea didáctica, sencilla y dinámica para nuestros usuarios.

Los webinars en términos de programación y publicidad son elaborados por el área comercial, una vez generada su aprobación se coordina con el área de informática para el diseño y los soportes respectivos para difundirlo en la plataforma. Esta programación de webinars se determinan en función a la situación actual (coyuntura) del Mercado de Valores y/o a temas referentes a ese Mercado, una vez elegido el/los temas se selecciona una terna de expositores idóneos para luego coordinar la elección del expositor.

Los researchs en términos de contenido son elaborados por el analista de Estudios Económicos, una vez generado su aprobación se coordina con el área de informática para el diseño y los soportes respectivos para difundirlo en la plataforma.

El link de acceso al webinar y la entrega de los researchs esta programado para su envío vía correo electrónico a los clientes que se hayan previamente inscrito y pagado por dichos servicios.

### **9.2.7. Soporte y fidelización**

Para EduInvierte como startup es necesario el soporte para que le permita estar en constante innovación de acuerdo a los cambios tecnológicos y necesidades de su público objetivo. Estos últimos son recogidos por medio de las consultas, sugerencias, reclamos y/o quejas que los clientes ingresan por medio de la plataforma y que hacen uso de los servicios.

La fidelización se centra en acciones y herramientas aplicadas en los clientes, las cuales se encuentran desarrolladas en la estrategia de promoción del Plan de Marketing conforme el Capítulo VIII.

### **9.3. Recursos humanos**

#### **9.3.1. Visión**

Ser la plataforma líder en educación e información financiera enfocado en el Mercado de Valores, promoviendo sus operaciones y el ingreso de nuevos usuarios.

#### **9.3.2. Misión**

Ofrecer información y educación financiera sobre el Mercado de Valores de forma didáctica, sencilla y dinámica; contribuyendo al desarrollo y operaciones del Mercado de Valores.

#### **9.3.3. Valores**

Los valores de EduInvierte se encuentran estrechamente vinculados con:

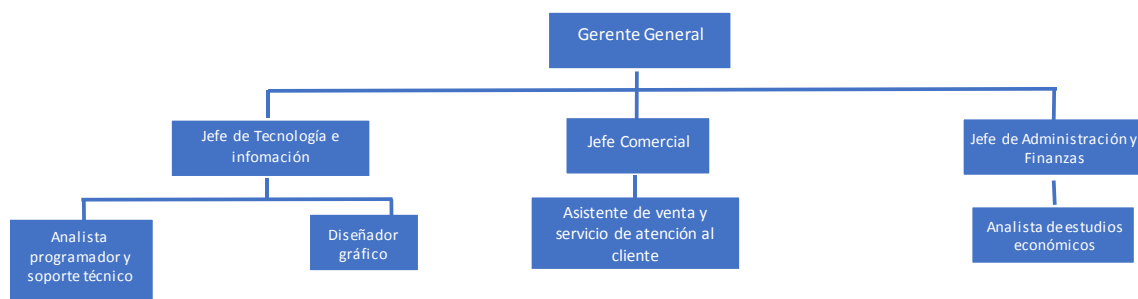
- Integridad: La empresa apuesta por garantizar la ética y moral para con sus grupos de interés.
- Legalidad: Debido a que la empresa cumple a manera cabal con la normativa vigente.
- Innovación: La información y educación está en constante cambio, ofreciendo mejoras constantes para el entendimiento del usuario.
- Practicidad: La plataforma es fácil e intuitiva, así como su contenido relacionado con el Mercado de Valores que es didáctico, sencillo y dinámico.

Estos valores son parte de todos los que se encuentran relacionadas a la empresa, tanto en las acciones y conductas que realicen dentro como fuera de la empresa.

#### **9.3.4. Estructura organizacional**

A continuación, se detalla la estructura organizacional de EduInvierte que se visualiza en la figura 9.23.

**Figura 9.23. Organigrama**



Elaboración: Autores de esta tesis.

### **9.3.5. Plan de reclutamiento y selección**

La selección y reclutamiento está a cargo del Jefe de Administración y Finanzas quien sigue los lineamientos establecidos en el Manual de Organización y Funciones (MOF) de EduInvierte que previamente ha sido aprobado por la Gerencia General de la empresa sin perjuicio de que requiera el visto bueno del jefe encargado del área que solicita al colaborador.

A continuación, se detalla los lineamientos para el reclutamiento de los colaboradores:

- Las competencias, características y funciones que se requieran para cubrir el puesto y que deben cumplir las personas que postulen están definidos en el Anexo 9 - Manual de Organización y Funciones.
- Anunciar los puestos a cubrir en bolsas de trabajo en Universidades y en plataformas como LinkedIn, entre otros. En el cual se destaca los beneficios de trabajar en EduInvierte para atraer a colaboradores mejor capacitados.
- Todos los postulantes pasan un filtro de selección considerando su hoja de vida, antecedentes policiales, penales, judiciales, centrales de riesgo, entre otras que la empresa considere necesaria.
- Los postulantes que pasen el filtro previo tienen una entrevista preliminar con el Jefe de Administración y Finanzas quien realiza preguntas abiertas con el fin de evaluar si cumple con las condiciones necesarias para el cargo, Asimismo el postulante realiza una prueba de conocimientos, la cual consiste en un examen psicotécnico y de conocimientos.

- Una vez pasada las pruebas mencionadas tienen una entrevista final por parte del jefe del área que requiere el cargo con el fin de determinar si el postulante es idóneo para el cargo.
- Finalmente, el Jefe de Administración y Finanzas informa al postulante aceptado para el cargo y coordina la firma de su contrato de trabajo.

### **9.3.6. Programa de inducción**

La inducción se realiza en un día, al inicio del horario laboral el jefe del área da la bienvenida al nuevo colaborador y le presenta al equipo con quien va a trabajar. Posteriormente se le dará una breve historia de la empresa, la estructura organizacional, sus funciones, entre otros. Luego de ello se ofrece una inducción especializada en sus funciones y labores para iniciar a laborar en la empresa.

### **9.3.7. Tipos de contratos a emplear**

El Régimen laboral aplicado a los colaboradores de la empresa es el regulado por el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N°728, suscribiendo un contrato a plazo fijo por inicio o incremento de actividad. Dentro de dicho contrato se fija la remuneración, la jornada laboral, los descansos semanales y feriados, la remuneración por trabajo en sobretiempo, el descanso vacacional por 15 días calendarios, la cobertura previsional y otras que la ley establezca.

En cuanto a una tercerización; de ser el caso con un profesional; se aplica el Art. 1764 del Código Civil, donde el locador se obliga sin estar subordinado a la prestación del servicio dentro de los límites legales y con la respectiva confidencialidad.

Considerando la emergencia sanitaria nacional actualmente aplicara a todos los colaboradores el teletrabajo regulado por el Decreto de Urgencia N°026-2020-SA.

### **9.3.8. Horarios de trabajo**

Los colaboradores de EduInvierte, tienen el siguiente horario laboral que se alinea a las normativas vigentes del País. Asimismo, si bien el trabajo cumple con el siguiente horario laboral este es efectuado de forma remota.

Teniendo como horario laboral:

- Lunes a viernes: 8:30 - 18:30 (incluye 60 minutos de refrigerio)
- Sábados: 10:00 – 13:00

Cabe precisar que la plataforma web de EduInvierte funciona las 24 horas del día y los siete (7) días de la semana para los usuarios.

### 9.3.9. Escala salarial

A continuación, se muestra la proyección salarial considerando los puestos establecidos en el organigrama, donde se hace una proyección de los cinco (5) primeros años de EduInvierte, el cual considera la evaluación de un incremento de sueldos para todos los puestos de trabajo en el tercer (3) año.

Para la estimación de los salarios mensuales de los colaboradores detallados en la tabla 9.47 se toma como referencia el salario base promedio publicado por Indeed en el Perú, plataforma que presenta un salario promedio de sus ofertas de empleo.

**Tabla 9.47. Proyección de salarios por puesto**

Colaboradores	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General - CEO	S/.5,000	S/.5,000	S/.5,000	S/.5,500	S/.5,500	S/.5,500
Jefe de Tecnología e Información	S/.3,500	S/.3,500	S/.3,500	S/.3,850	S/.3,850	S/.3,850
Analista programador y Soporte Tecnológico	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,640	S/.2,640	S/.2,640
Diseñador gráfico	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,650	S/.1,650	S/.1,650
Jefe comercial	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,300	S/.3,300	S/.3,300
Jefe de administración y finanzas	S/.3,500	S/.3,500	S/.3,500	S/.3,850	S/.3,850	S/.3,850
Asistente de ventas y servicio de atención al cliente	S/0.00	S/.1,100	S/.1,100	S/.1,210	S/.1,210	S/.1,210
Analista de Estudios Económicos	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,640	S/.2,640	S/.2,640

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 9.3.10. Estimación de crecimiento del personal

Conforme a la proyección que se ha establecido anteriormente para los cinco (5) primeros años, se ha considerado criterios para el crecimiento del personal el cual se evalúa considerando:

- Cumplimiento de metas comerciales establecida al área comercial.
- Tiempo de diseño de research e información que se comparte en la plataforma por parte del diseñador gráfico.
- Tiempo de análisis y elaboración de research por parte del analista de estudios económicos.

El crecimiento del personal se tiene proyectado de la siguiente manera como se muestra en la tabla 9.48

**Tabla 9.48. Proyección de colaboradores requerido en 5 años**

Cantidad de Colaboradores						
Recursos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General - CEO	1	1	1	1	1	1
Jefe de Tecnología e Información	1	1	1	1	1	1
Analista programador y Soporte Tecnológico	1	1	1	1	1	1
Diseñador gráfico	1	1	1	1	1	2
Jefe comercial	1	1	1	1	1	1
Jefe de administración y finanzas	1	1	1	1	1	1
Asistente de ventas y servicio de atención al cliente	1	1	1	1	1	1
Analista de Estudios Económicos	1	1	1	1	1	2
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 9.4. Actividades para la implementación de la empresa

### 9.4.1. Constitución de la empresa

La constitución de la empresa se realiza como una Sociedad Anónima Cerrada con las formalidades de Ley y con la siguiente razón social: EduInvierte S.A.C. Para llevar a cabo ello, se realizan una serie de trámites oficiales ante diversas entidades, los cuales se

visualizan en el detalle de la tabla 9.49. La empresa se acoge al Programa del Ministerio de la Producción “Tu Empresa” que brinda acompañamiento personalizado y herramientas para potenciar la micro y pequeña empresa.

**Tabla 9.49. Tramites y gastos para la constitución de la empresa**

Constitución de la empresa	Entidad	Costo
Minuta de la constitución	Ministerio de la Producción	S/0.00
Búsqueda y reserva de nombre	SUNARP	S/25.00
Escritura pública de la constitución (Convenio notaria)	Notaria	S/600.00
Inscripción en Registros Públicos	SUNARP	S/300.00
Inscripción en Registro Único de Contribuyentes	SUNAT	S/0.00
Compra y legalización de Libros Contables y Legales	Notaria	S/240.00
Inscripción de trabajadores en seguro ESSALUD	ESSALUD	S/0.00
Registro de la Mype y pequeña empresa (REMYPE)	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo	S/0.00
Registro de marcas en Indecopi	INDECOPI	S/535.00
<b>Costo Total de tramites</b>		<b>S/1,700.00</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

La empresa contara con un régimen MYPE, con el fin de acogerse como pequeña empresa a condiciones más sencillas sin dejar de cumplir las obligaciones tributarias vigentes en la regulación peruana.

#### **9.4.2. Recursos para la implementación de la empresa**

Realizados los tramites y constituida la empresa, se identifica otros recursos necesarios para realizar las actividades de desarrollo de la plataforma, las gestiones comerciales y administrativas de EduInvierte. En la tabla 9.50, están considerados los gastos por equipos de cómputo, el desarrollo de la plataforma, el costo del hosting y dominio, entre otros con un detalle de los gastos que se incurran por ellos en los próximos cinco (5) años. Asimismo, en el Anexo 10 – Cotización de los gastos, se encuentra la evidencia de cada uno de ellos.

**Tabla 9.50. Recursos para la implementación de la empresa**

<b>Costos y Gastos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Equipos de cómputo	S/.29,322	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.6,441
Útiles de escritorio	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100
Cert. de emisión electrónica (SUNAT)	S/.0	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300
Cert. SSL/TLS (HTTPS)	S/.0	S/.1,436	S/.0	S/.0	S/.0	S/.1,436
Gastos de constitución	S/.1,700	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Sueldos Administrativos	S/.100,348	S/.279,669	S/.279,787	S/.306,682	S/.306,750	S/.371,950
Sueldos ventas	S/.14,420	S/.62,451	S/.62,539	S/.68,775	S/.68,793	S/.68,793
Licencia de zoom	S/.0	S/.2,058	S/.2,058	S/.2,058	S/.2,058	S/.2,058
Expositores Webinars	S/.0	S/.4,200	S/.4,200	S/.4,200	S/.4,200	S/.4,200
Dominio y Hosting	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800	S/.800
Licencias Microsoft 365	S/.713	S/.713	S/.713	S/.713	S/.713	S/.713
Asesoría Legal	S/.0	S/.4,800	S/.4,800	S/.4,800	S/.4,800	S/.4,800
Servicio de Publicidad	S/.0	S/.15,600	S/.15,600	S/.15,600	S/.15,600	S/.15,600
Desarrollo de la Pagina Web	S/.4,590	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Accesorios de Equipos computo	S/.1,242	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
<b>Total Costos y Gastos Administrativos</b>	<b>S/.153,236</b>	<b>S/.372,127</b>	<b>S/.370,896</b>	<b>S/.404,028</b>	<b>S/.404,113</b>	<b>S/.477,191</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **CAPÍTULO X. ANÁLISIS FINANCIERO**

En este capítulo se evalúa la viabilidad económica y financiera del plan de negocio en base al cálculo del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), que se han utilizado en los tres (3) escenarios: optimista, conservador y pesimista en un horizonte de cinco (5) años de operación.

### **10.1. Consideraciones y supuestos generales**

En este apartado, se detallan las consideraciones y supuestos generales que se aplica para el cálculo de la rentabilidad en EduInvierte:

- La evaluación se plantea a un plazo de cinco (5) años.
- El financiamiento del proyecto, se obtiene por los aportes de miembros del grupo de tesis proyectando un costo de oportunidad del 12% que considera no sólo una rentabilidad financiera, sino una rentabilidad social del plan de negocio, al ser esta última una de característica emocional por parte de los socios que considera una contribución a la sociedad.
- El financiamiento del proyecto se obtiene de forma proporcional de cada uno de los miembros del grupo de tesis. Para ello, se ha considerado que el costo de oportunidad de capital será del 12%, tomando en cuenta que no sólo se espera obtener una rentabilidad financiera, sino también una rentabilidad social, al proporcionar a través de la plataforma información y educación sobre el Mercado de Valores de forma gratuita y con productos y/o servicios asequibles a diferencia de lo que se ofrece en el mercado. Logrando de esta manera, que EduInvierte contribuya con un rol social al reforzar la educación financiera, por el cual el plan de negocio está dispuesto a tener escenarios negativos durante los primeros años para poder hacer posible este rol.
- La tasa de impuesto a la renta del régimen Mype Tributario de acuerdo con el Decreto Legislativo N°1269 (vigente desde el 2017), se aplica el 10% hasta las 15 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y 29.50 % se aplica por más de las 15 UIT.
- El proyecto de implementación de la plataforma se desarrolla en 6 meses y se amortiza totalmente en el primer año de operación.

- La depreciación de los equipos de cómputo se aplica la tasa del 25% en cuatro (4) años bajo el método lineal.

## 10.2. Consideraciones sobre la demanda

A continuación, se detallan las consideraciones y supuestos que se aplican para los datos de la demanda:

- El factor de participación del mercado en research y webinar varía en los escenarios optimista, conservador y pesimista según se detalla en el Capítulo VI Estimación de la demanda.
- Ocasión de consumo del servicio de research y webinar según se detalla en el Capítulo VI Estimación de la demanda.
- La participación del mercado en research y webinar varía en los escenarios optimista, conservador y pesimista según la siguiente tabla.

Estas consideraciones y supuestos que se aplican para los datos de la demanda que previamente se mencionan se detallan en la tabla 10.51 que a continuación se expone.

**Tabla 10.51. Participación de mercado promedio**

Participación de mercado en Research promedio				
Optimista	0.10%	mensual (1er año)	0.10%	anual
Conservador	0.07%	mensual (1er año)	0.07%	anual
Pesimista	0.03%	mensual (1er año)	0.03%	anual
Participación de mercado en Webinar promedio				
Optimista	0.10%	mensual (1er año)	0.10%	anual
Conservador	0.03%	mensual (1er año)	0.03%	anual
Pesimista	0.01%	mensual (1er año)	0.01%	anual

Elaboración: Autores de esta tesis.

- Se ha considerado un año cero de inversión inicial que consta de seis (6) meses en el cual se desarrolla la plataforma tecnológica EduInvierte. En el año uno (1) se inicia operaciones con la apertura de la plataforma al público y la posibilidad de exponer publicidad por medio de ella.

## 10.3. Consideraciones sobre los gastos

A continuación, se detallan las consideraciones y supuestos que se aplican para los conceptos de gastos:

- En el año 0 que es la fase de inversión preoperativa, se adquiere el servicio tercerizado para el desarrollo de la página web EduInvierte, los equipos de cómputo, licencia de hosting y dominio y personal para la implementación de la plataforma según se detallada en el Capítulo IX Plan de Operaciones.
- El primer año se cuenta con 8 colaboradores, las cuales se incorporan gradualmente incluso desde el año 0, conforme se vaya desarrollando la plataforma tecnológica, luego se incrementa el personal en el año cinco llegando hasta 10 colaboradores. El detalle de la cantidad de colaboradores y sueldos se puede visualizar en el Capítulo IX Plan de Operaciones.

#### **10.4. Consideraciones sobre las ventas**

A continuación, se detallan las consideraciones que se toman en cuenta para la proyección de venta.

- Ocasiones de consumo por el servicio de webinars y research.
- Ticket de compra por webinar y research.
- Ticket de compra por el servicio de publicidad.

#### **10.5. Consideraciones relacionadas al valor terminal**

Se considera el valor terminal de venta del negocio en el año cinco (5), a un precio de siete (7) veces el EBITDA para el caso del escenario conservador y diez (10) veces el EBITDA para el caso del escenario optimista.

#### **10.6. Proyección de ventas y gastos**

Se detalla los escenarios de venta para el tipo optimista, conservador y pesimista en base a la estimación de la demanda y además de la proyección de gastos.

##### **10.6.1. Proyección de ventas**

A continuación, se detalla la proyección de ventas para los escenarios mencionados y desarrollados en la estimación de la demanda conforme al Capítulo VI Estimación de la Demanda.

En la tabla 10.52 se señala la proyección de ventas - Escenario Optimista, el cual se expone a continuación.

**Tabla 10.52. Proyección de ventas-escenario optimista**

<b>Demanda Potencial Estimada - Escenario Optimista</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda potencial research	486,222	492,343	498,541	504,816	511,170
Demanda potencial webinars	715,484	728,653	742,065	755,722	769,632
Mercado potencial con factor optimista research anual	5,801	6,121	6,628	7,360	8,376
Mercado potencial con factor optimista webinar anual	8,514	8,984	9,728	10,802	12,292
Factor de crecimiento del mercado	2.76%	5.52%	8.28%	11.04%	13.80%
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - research)	5601	5,910	6,400	7,106	8,087
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - webinar)	4781	5,045	5,463	6,066	6,903
Pago promedio por research	S/ 336,071	S/ 366,443	S/ 409,584	S/ 469,014	S/ 549,912
Pago promedio por webinar	S/ 119,530	S/ 136,219	S/ 152,961	S/ 175,913	S/ 207,093
<b>Total</b>	<b>S/ 455,601</b>	<b>S/ 502,662</b>	<b>S/ 562,544</b>	<b>S/ 644,928</b>	<b>S/ 757,005</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, en la tabla 10.53 se detalla la demanda potencial para el escenario conservador.

**Tabla 10.53. Proyección de ventas-escenario conservador**

<b>Demanda Potencial Estimada - Escenario Conservador</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda potencial research	482,321	484,151	485,988	487,832	489,682
Demanda potencial webinars	707,100	711,012	714,947	718,903	722,881
Mercado potencial con factor conservador research anual	4,102	4,329	4,687	5,205	5,923
Mercado potencial con factor conservador webinar anual	2,539	2,679	2,901	3,221	3,666
Factor de crecimiento del mercado	2.8%	5.5%	8.3%	11.0%	13.8%
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - research)	3,961	4,179	4,526	5,025	5,719
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - webinar)	1,426	1,505	1,629	1,809	2,059
Pago promedio por research	S/ 237,650	S/ 259,127	S/ 289,634	S/ 331,660	S/ 388,866
Pago promedio por webinar	S/ 35,648	S/ 40,625	S/ 45,618	S/ 52,463	S/ 61,762
<b>Total</b>	<b>S/ 273,298</b>	<b>S/ 299,752</b>	<b>S/ 335,252</b>	<b>S/ 384,123</b>	<b>S/ 450,628</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, en la tabla 10.54 se detalla la demanda potencial para el escenario pesimista.

**Tabla 10.54. Proyección de ventas-escenario pesimista**

<b>Demanda Potencial Estimada - Escenario Pesimista</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda potencial research	481,212	481,828	482,446	483,064	483,683
Demanda potencial webinars	704,720	705,618	706,516	707,416	708,317
Mercado potencial con factor pesimista research anual	1,443	1,522	1,649	1,831	2,083
Mercado potencial con factor pesimista webinar anual	845	892	965	1,072	1,220
Factor de crecimiento del mercado	2.8%	5.5%	8.3%	11.0%	13.80%
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - research)	1,393	1,470	1,592	1,767	2,011
Participación de mercado (Uso de aplicación recurrente - webinar)	475	501	542	602	685
Pago promedio por research	S/ 83,583	S/ 91,137	S/ 101,866	S/ 116,647	S/ 136,767
Pago promedio por webinar	S/ 11,863	S/ 13,519	S/ 15,180	S/ 17,458	S/ 20,553
<b>Total</b>	<b>S/ 95,446</b>	<b>S/ 104,656</b>	<b>S/ 117,047</b>	<b>S/ 134,105</b>	<b>S/ 157,320</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 10.6.2. Proyección de gastos

A continuación, se muestra en la tabla 10.55 la proyección de gastos considerando como base los gastos para la implementación del plan de la empresa desarrollado en la sección 9.4 y la proyección de gastos para cinco (5) años, el cual es elaborado para los tres (3) escenarios, considerando el año cero (0) como la etapa Pre-Operativa.

**Tabla 10.55. Proyección de gastos**

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Útiles de oficina	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100
Cert. de emisión electrónica (SUNAT)	S/0	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300
Cert. SSL/TLS (HTTPS)	S/0	S/1,436	S/0	S/0	S/0	S/1,436
Gastos de constitución	S/1,700	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Sueldos Administrativos	S/64,295	S/279,669	S/279,787	S/306,682	S/306,750	S/371,950
Licencia de zoom	S/0	S/2,058	S/2,058	S/2,058	S/2,058	S/2,058
Expositores Webinars	S/0	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200
Dominio y Hosting	S/800	S/800	S/800	S/800	S/800	S/800
Licencias Microsoft 365	S/713	S/713	S/713	S/713	S/713	S/713
Asesoría Legal	S/0	S/4,800	S/4,800	S/4,800	S/4,800	S/4,800
Desarrollo de la Pagina Web	S/4,590	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Accesorios de Equipos computo	S/1,242	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
<b>Sub total Gastos Administrativos</b>	<b>S/73,440</b>	<b>S/294,076</b>	<b>S/292,757</b>	<b>S/319,653</b>	<b>S/319,721</b>	<b>S/386,357</b>

Gastos de Ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Ventas	S/14,420	S/62,451	S/62,539	S/68,775	S/68,793	S/68,793
Publicidad	S/0	S/15,600	S/15,600	S/15,600	S/15,600	S/15,600
<b>Sub total Gastos de ventas</b>	<b>S/14,420</b>	<b>S/78,051</b>	<b>S/78,139</b>	<b>S/84,375</b>	<b>S/84,393</b>	<b>S/84,393</b>
<b>Total de gastos</b>	<b>S/87,860</b>	<b>S/372,127</b>	<b>S/370,896</b>	<b>S/404,028</b>	<b>S/404,113</b>	<b>S/470,750</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 10.7. Estimación de inversiones

En etapa Pre-Operativa se realiza la inversión en equipos de cómputo, pago por el servicio tercerizado para el desarrollo de la plataforma y pagos a los colaboradores encargados de implementar la plataforma EduInvierte según se detalla en las tablas 10.56 y tabla 10.57. No se requiere adquirir servidores debido a que se alquila espacio en la nube (Hosting).

**Tabla 10.56. Equipos de computo**

Equipos de cómputo	Cantidad	Precio Unitario	Importe en el año 0	Importe en el año 5
Laptop para personal Administrativo	6	S/.3,220	S/19,322	S/6,441
Laptop para programadores	2	S/.5,000	S/10,000	S/0
<b>Equipos de computo</b>			<b>S/29,322</b>	<b>S/6,441</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 10.57. Desarrollo e implementación de la plataforma**

Plataforma Tecnológica	Importe
Desarrollo de la Pagina Web	S/4,590
Contenido de información en la página web	S/36,053
<b>Proyecto de software activado</b>	<b>S/40,643</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, en la tabla 10.58 se indica la depreciación de activos considerando que los equipos de cómputo son depreciados en cuatro (4) años a una tasa de 25% anual y el desarrollo de la plataforma web se considera como un activo intangible y se amortiza en el año uno (1).

**Tabla 10.58. Depreciación y amortización de activos**

Depreciación	Tasa Deprec/Amortiz	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa Equipos de computo	25%	S/7,331	S/7,331	S/7,331	S/7,331	S/1,610
Software (producto del desarrollo interno)	100%	S/40,643	S/0	S/0	S/0	S/0
<b>Totales</b>		<b>S/47,974</b>	<b>S/7,331</b>	<b>S/7,331</b>	<b>S/7,331</b>	<b>S/8,941</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 10.8. Estado de resultados de ganancias y pérdidas

Sobre la base de la estimación de la demanda, la proyección de gastos y las inversiones se ha proyectado el estado de resultados de ganancias y pérdidas a cinco (5) años, para los escenarios optimista y conservador y pesimista.

A continuación, en la tabla 10.59 se aprecia el Estado de ganancias y pérdidas en el escenario optimista del plan de negocio.

**Tabla 10.59. Estado de ganancias y pérdidas - escenario optimista**

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Research	S/336,071	S/366,443	S/409,584	S/469,014	S/549,912
Ingresos Webinar	S/119,530	S/136,219	S/152,961	S/175,913	S/207,093
Ingresos Serv.Publicidad	S/27,000	S/36,000	S/48,000	S/48,000	S/72,000
<b>Total de Ingresos</b>	<b>S/482,601</b>	<b>S/538,662</b>	<b>S/610,544</b>	<b>S/692,928</b>	<b>S/829,005</b>
Gastos Administrativos	S/294,076	S/292,757	S/319,653	S/319,721	S/386,357
Gastos de Ventas	S/78,051	S/78,139	S/84,375	S/84,393	S/84,393
Depreciación y amortización	S/47,974	S/7,331	S/7,331	S/7,331	S/8,941
<b>Total de Gastos</b>	<b>-S/424,301</b>	<b>-S/382,427</b>	<b>-S/415,559</b>	<b>-S/415,644</b>	<b>-S/483,891</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/62,501</b>	<b>S/160,435</b>	<b>S/199,186</b>	<b>S/281,484</b>	<b>S/356,645</b>
Hasta 15 UIT - Tasa IR 10%	S/6,250	S/6,600	S/6,600	S/6,600	S/6,600
Mas de 15 UIT-Tasa IR 29.5%	S/0	S/27,858	S/39,290	S/63,568	S/85,740
<b>Impuestos</b>	<b>-S/6,250</b>	<b>-S/34,458</b>	<b>-S/45,890</b>	<b>-S/70,168</b>	<b>-S/92,340</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/56,250</b>	<b>S/125,977</b>	<b>S/153,296</b>	<b>S/211,316</b>	<b>S/264,304</b>

Elaboración: Autores de esta tesis

A continuación, se muestra la tabla 10.60 en la cual se expone el Estado de ganancias y pérdidas del escenario conservador.

**Tabla 10.60. Estado de ganancias y pérdidas - escenario conservador**

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Research	S/237,650	S/259,127	S/289,634	S/331,660	S/388,866
Ingresos Webinar	S/35,648	S/40,625	S/45,618	S/52,463	S/61,762
Ingresos Serv.Publicidad	S/27,000	S/36,000	S/48,000	S/48,000	S/60,000
<b>Total de Ingresos</b>	<b>S/300,298</b>	<b>S/335,752</b>	<b>S/383,252</b>	<b>S/432,123</b>	<b>S/510,628</b>
Gastos Administrativos	S/294,076	S/292,757	S/319,653	S/319,721	S/386,357
Gastos de Ventas	S/78,051	S/78,139	S/84,375	S/84,393	S/84,393
Depreciación y amortización	S/47,974	S/7,331	S/7,331	S/7,331	S/1,610
<b>Total de Gastos</b>	<b>-S/420,101</b>	<b>-S/378,227</b>	<b>-S/411,359</b>	<b>-S/411,444</b>	<b>-S/472,360</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-S/119,803</b>	<b>-S/42,475</b>	<b>-S/28,107</b>	<b>S/20,679</b>	<b>S/38,268</b>
Hasta 15 UIT - Tasa IR 10%	S/0	S/0	S/0	S/2,068	S/3,827
Mas de 15 UIT-Tasa IR 29.5%	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
<b>Impuestos</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>-S/2,068</b>	<b>-S/3,827</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-S/119,803</b>	<b>-S/42,475</b>	<b>-S/28,107</b>	<b>S/18,611</b>	<b>S/34,441</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se muestra la tabla 10.61 del Estado de ganancias y pérdidas del escenario pesimista.

**Tabla 10.61. Estado de ganancias y pérdidas - escenario pesimista**

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Research	S/83,583	S/91,137	S/101,866	S/116,647	S/136,767
Ingresos Webinar	S/11,863	S/13,519	S/15,180	S/17,458	S/20,553
Ingresos Serv.Publicidad	S/24,000	S/24,000	S/36,000	S/36,000	S/36,000
<b>Total de Ingresos</b>	<b>S/119,446</b>	<b>S/128,656</b>	<b>S/153,047</b>	<b>S/170,105</b>	<b>S/193,320</b>
Gastos Administrativos	S/294,076	S/292,757	S/319,653	S/319,721	S/386,357
Gastos de Ventas	S/78,051	S/78,139	S/84,375	S/84,393	S/84,393
Depreciación y amortización	S/47,974	S/7,331	S/7,331	S/7,331	S/1,610
<b>Gastos</b>	<b>-S/420,101</b>	<b>-S/378,227</b>	<b>-S/411,359</b>	<b>-S/411,444</b>	<b>-S/472,360</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-S/300,655</b>	<b>-S/249,571</b>	<b>-S/258,312</b>	<b>-S/241,338</b>	<b>-S/279,041</b>
Hasta 15 UIT - Tasa IR 10%	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Mas de 15 UIT-Tasa IR 29.5%	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
<b>Impuestos</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-S/300,655</b>	<b>-S/249,571</b>	<b>-S/258,312</b>	<b>-S/241,338</b>	<b>-S/279,041</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 10.9. Capital de trabajo

A continuación, se detalla la inversión necesaria en capital de trabajo, para poder operar durante los cinco (5) años para los escenarios optimista, conservador y pesimista, que se encuentra en la tabla 10.62, tabla 10.63 y tabla 10.64 donde se considera las cuentas por cobrar por la venta de research, webinar y por el servicio de publicidad. Asimismo, en las cuentas por pagar se considera a los proveedores y a los colaboradores.

**Tabla 10.62. Capital de trabajo - escenario optimista**

Capital de trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por cobrar (30 días)	S/0	S/2,250	S/3,000	S/4,000	S/4,000	S/6,000
Cuentas por pagar (30 días)	S/0	S/6,939	S/31,011	S/30,908	S/33,669	S/33,676
Total Necesario	S/0	S/9,189	S/34,011	S/34,908	S/37,669	S/39,676
Inversión en capital de trabajo	S/9,189	S/24,821	S/897	S/2,761	S/2,007	S/0

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se muestra la tabla 10.63 Capital de trabajo correspondiente del escenario conservador.

**Tabla 10.63. Capital de trabajo - escenario conservador**

Capital de trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por cobrar (30 días)	S/0	S/2,250	S/3,000	S/4,000	S/4,000	S/5,000
Cuentas por pagar (30 días)	S/0	S/6,939	S/31,011	S/30,908	S/33,669	S/33,676
Total Necesario	S/0	S/9,189	S/34,011	S/34,908	S/37,669	S/38,676
Inversión en capital de trabajo	S/9,189	S/24,821	S/897	S/2,761	S/1,007	S/0

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se muestra la tabla 10.64 Capital de trabajo correspondiente del escenario pesimista.

**Tabla 10.64. Capital de trabajo - escenario pesimista**

Capital de trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por cobrar (30 días)	S/0	S/2,000	S/2,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000
Cuentas por pagar (30 días)	S/0	S/6,939	S/31,011	S/30,908	S/33,669	S/33,676
Total Necesario	S/0	S/8,939	S/33,011	S/33,908	S/36,699	S/36,676
Inversión en capital de trabajo	S/8,939	S/24,071	S/897	S/2,761	S/7	S/0

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 10.10. Flujo económico proyectado

Se presenta el flujo económico proyectado del escenario conservador y optimista donde se visualiza en la tabla 10.65, y en la tabla 10.66 respectivamente, además se incluye los indicadores VAN y TIR que, para el escenario conservador si bien en el VAN sale con un valor negativo, la TIR cuenta con un resultado favorable para el plan de negocio. Por otro lado, el escenario optimista cuenta con ambos indicadores positivos.

Asimismo, en la tabla 10.67 se presenta el escenario pesimista que cuenta con indicadores negativos mostrados que el negocio no es rentable por no tener la penetración del mercado esperado.

**Tabla 10.65. Flujo económico proyectado- escenario conservador**

Flujo de caja operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/0	S/300,298	S/335,752	S/383,252	S/432,123	S/510,628
Total Ingresos	S/0	S/300,298	S/335,752	S/383,252	S/432,123	S/510,628
Gastos Administrativos	S/0	S/294,076	S/292,757	S/319,653	S/319,721	S/386,357
Gastos de ventas	S/0	S/78,051	S/78,139	S/84,375	S/84,393	S/84,393
Tributos por pagar	S/0	S/0	S/0	S/0	S/2,068	S/3,827
Total Egresos	S/0	-S/372,127	-S/370,896	-S/404,028	-S/406,181	-S/474,577
Flujo de caja operativo	S/0	-S/71,829	-S/35,144	-S/20,777	S/25,942	S/36,051
Flujo de caja de inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de computo	S/29,322	S/0	S/0	S/0	S/0	S/6,441
Inversión adicional en gastos pre operativos	S/83,270	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Proyecto de implementación de la plataforma (aplicación, web y módulo de integración)	S/40,643	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Inversión en capital de trabajo	S/9,189	S/24,821	S/897	S/2,761	S/1,007	S/0
Recupero del capital de trabajo						S/0

Flujo de Caja de Inversiones	-S/162,425	-S/24,821	-S/897	-S/2,761	-S/1,007	-S/6,441
Valor Terminal (x 7 EBITDA)						S/279,144
Flujo de Caja Económico	-S/162,425	-S/96,651	-S/36,042	-S/23,538	S/24,935	S/308,755

Costo Oportunidad Capital	12%
---------------------------	-----

VAN	-103,164
TIR	1.1%

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se presenta la tabla 10.66 Flujo proyectado correspondiente al escenario optimista.

**Tabla 10.66. Flujo proyectado - escenario optimista**

Flujo de caja operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/0	S/482,601	S/538,662	S/610,544	S/692,928	S/829,005
Total Ingresos	S/0	S/482,601	S/538,662	S/610,544	S/692,928	S/829,005
Gastos Administrativos	S/0	S/294,076	S/292,757	S/319,653	S/319,721	S/386,357
Gastos de ventas	S/0	S/78,051	S/78,139	S/84,375	S/84,393	S/84,393
Tributos por pagar	S/0	S/6,250	S/34,458	S/45,890	S/70,168	S/92,340
Total Egresos	S/0	-S/378,377	-S/405,354	-S/449,918	-S/474,281	-S/563,090
Flujo de caja operativo	S/0	S/104,224	S/133,307	S/160,626	S/218,647	S/265,915
Flujo de caja de inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de computo	S/29,322	S/0	S/0	S/0	S/0	S/6,441
Inversión adicional en gastos pre operativos	S/83,270	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Proyecto de implementación de la plataforma (aplicación, web y módulo de integración)	S/40,643	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Inversión en capital de trabajo	S/9,189	S/24,821	S/897	S/2,761	S/2,007	S/0
Recupero del capital de trabajo						S/0

Flujo de Caja de Inversiones	-S/162,425	-S/24,821	-S/897	-S/2,761	-S/2,007	-S/6,441	
Valor Terminal (x 10 EBITDA)							S/3,582,548
Flujo de Caja Económico	-S/162,425	S/79,403	S/132,410	S/157,865	S/216,640	S/3,842,022	

Costo Oportunidad Capital	12%
---------------------------	-----

VAN	2,444,137
TIR	119.9%

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se presenta la tabla 10.67 Flujo proyectado correspondiente al escenario pesimista.

**Tabla 10.67. Flujo proyectado - escenario pesimista**

Flujo de caja operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/0	S/119,446	S/128,656	S/153,047	S/170,105	S/193,320
Total Ingresos	S/0	S/119,446	S/128,656	S/153,047	S/170,105	S/193,320
Gastos Administrativos	S/0	S/294,076	S/292,757	S/319,653	S/319,721	S/386,357
Gastos de ventas	S/0	S/78,051	S/78,139	-84,375	-84,393	S/84,393
Tributos por pagar	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Total Egresos	S/0	-S/372,127	-S/370,896	-S/404,028	-S/404,113	-S/470,750
<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>S/0</b>	<b>-S/252,681</b>	<b>-S/242,240</b>	<b>-S/250,982</b>	<b>-S/234,008</b>	<b>-S/277,430</b>

Flujo de caja de inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de computo	S/-29,322	S/0	S/0	S/0	S/0	S/6,441
Inversión adicional en gastos pre operativos	S/-83,270	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Proyecto de implementación de la plataforma (aplicación, web y módulo de integración)	-40,643	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Inversión en capital de trabajo	S/8,939	S/24,071	S/897	S/2,761	S/7	S/0
Recupero del capital de trabajo						S/0
<b>Flujo de Caja de Inversiones</b>	<b>-S/162,175</b>	<b>-S/24,421</b>	<b>-S/897</b>	<b>-S/2,761</b>	<b>-S/7</b>	<b>-S/6,441</b>

<b>Valor Terminal (x 0 EBITDA)</b>						<b>S/0</b>
------------------------------------	--	--	--	--	--	------------

<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/162,175</b>	<b>-S/276,753</b>	<b>-S/243,138</b>	<b>-S/253,743</b>	<b>-S/234,015</b>	<b>-S/283,871</b>
--------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Costo Oportunidad Capital	12%
---------------------------	-----

VAN	- 1,093,509
-----	----------------

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 10.11. Análisis de riesgos de puntos críticos o punto muerto

Las variables que se han determinado (tabla 10.68) que pueden afectar a EduInvierte son los precios de los webinars, research y publicidad que se cobra durante el mes a los clientes.

Para este análisis, se han tomado los datos del escenario conservador, donde se detalla cuál es el margen que podría soportar el negocio en los precios para tener un VAN = 0.

**Tabla 10.68. Análisis de puntos críticos**

Puntos Críticos	Precio inicial	Precio crítico	Variación %
Webinar	S/ 25	S/ 23	10%
Research	S/ 60	S/ 54	
Publicidad	S/ 1,000	S/ 900	

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 10.12. Rol social

Conforme el Capítulo III la educación financiera ha crecido en los últimos años, pero sigue siendo baja en el Perú en comparación con otros países. Además, en lo que respecta a la educación financiera enfocada en el mercado de Valores la situación es incierta al no tener información que nos permita cuantificar la situación actual. Sumado al tamaño reducido del Mercado de Valores Peruano y de sus operaciones. Ante los hechos descritos es viable una intervención no solo del ente regulador sino del sector privado para poner a disposición de la población las herramientas necesarias para conocer e invertir en el Mercado de Valores.

Ante esta necesidad de aportar al desarrollo de la sociedad, EduInvierte apuesta por un rol social al respecto, generando educación financiera sobre el Mercado de Valores con el fin de generar un valor agregado en las personas de manera gratuita dándoles la oportunidad

y la libertad de elegir la mejor forma de administrar sus finanzas y sus posibles inversiones a futuro.

De esta manera aportamos al desarrollo del país, apoyando al Estado en la tarea de difundir la educación financiera, tomando como nuestro también el compromiso a que más personas puedan conocer el Mercado de Valores de una manera didáctica, sencilla y dinámica.

## CAPÍTULO XI. RIESGOS

En el presente capítulo se exponen los riesgos tanto externos como internos que afectan el desenvolvimiento de las operaciones de EduInvierte, donde se determina el plan de gestión del riesgo a realizar por cada riesgo detectado.

### 11.1 Identificación de riesgos y plan de gestión de riesgos

En la tabla 11.69. se exponen los riesgos tanto externos como internos que pueden afectar a EduInvierte, se identifica el riesgo ocasionado por los actores que forman parte y los factores que podrían afectar al negocio. Asimismo, se detalla el plan de gestión en cada uno de los riesgos con el fin de mitigar y/o eliminar el mismo.

**Tabla 11.69. Identificación y gestión de riesgos**

	Riesgo	Plan de gestión de Riesgo
Riesgo externo	Competidores	
	Los competidores actuales tanto directos como indirectos, pueden brindar el mismo servicio que se ofrece, debido a que ellos ya tienen un posicionamiento en el mercado, infraestructura, personal, experiencia previa y capital para expandirse. Ingreso de nuevos competidores nacionales y/o extranjeros, debido a que no existe limitación para su ingreso al mercado.	Realizar de manera periódica el seguimiento respectivo de los usuarios y ofrecer promociones alineadas a sus intereses. Solucionar de manera rápida y efectiva cualquier ocurrencia. Cumplir con los planes de acción establecidos en los indicadores de control. Revisar de manera periódica el ingreso de nuevos competidores y tendencias del mercado.
	Legal y reputación	
	Cumplimiento de las siguientes normas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de Valores</li> <li>• Protección de datos</li> <li>• Protección y Defensa del consumidor</li> </ul>	Verificar de manera periódica que la información que se comparte en la plataforma cumple con la normativa legal vigente. Verificar que los usuarios brinden su autorización para el tratamiento de sus datos personales y poner a su disposición los canales correspondientes en caso deseen revocar dicha autorización. Capacitar al personal de atención al cliente, para

		<p>que pueda cumplir con los plazos establecidos en la norma de protección de datos y de protección y defensa al consumidor.</p> <p>Monitorear las redes sociales con el fin de detectar comentarios negativos y contar con un plan de respuesta dentro de las 24 horas.</p> <p>Elaborar disclaimer y contratos con asesoría legal, para que se cumpla con las normativas legales vigentes de cara a los usuarios y empresas supervisadas.</p>
		<b>Económicos</b>
	Revisar los indicadores económicos nacionales e internacionales, debido a que es un elemento clave en el Mercado de Valores.	<p>Monitoreo constante sobre el Mercado de Valores, así como de nuevos productos que puedan salir.</p> <p>Realizar de manera periódica innovaciones en la plataforma, basados en los indicadores de control.</p>
		<b>Tecnológicos</b>
	- Big data - Seguridad tecnológica	<p>Analizar el big data que genere la plataforma, para poder realizar mejoras constantes y promociones.</p> <p>Verificar y analizar de manera constante la plataforma, para evitar ser atacados por virus malicioso o hackers que deseen robarse la información de la empresa y de los clientes.</p> <p>Crear un plan de respuesta de seguridad de la información en caso ocurra ataques a la plataforma que estarán a cargo del jefe de Tecnología e información.</p> <p>Contar con un backup actualizado de la información y de los archivos fuente de la plataforma.</p>
<b>Riesgo interno</b>		<b>Fiabilidad del sistema</b>
	Falla técnica que perjudique el libre desenvolvimiento de los equipos tecnológicos tanto de software como de hardware.	Se cuenta con un equipo técnico a disposición para poder solucionar de manera rápida y efectiva cualquier ocurrencia.
		<b>Capacitación de los colaboradores</b>
	El colaborador por medio de sus herramientas de trabajo puede ser objeto de ataques de virus, suplantaciones, fishing, entre otros con fines ilícitos.	<p>Se capacita a los colaboradores de manera periódica para prevenirlos de estos posibles ataques y hacer frente de manera inmediata, en aras de no perjudicar a la empresa.</p> <p>Adicionalmente se tendrá capacitaciones del manejo y uso de la plataforma.</p>
		<b>Actualización de la plataforma</b>
Una incorrecta información publicada en la plataforma puede ocasionar malestar en los usuarios, problemas legales, pérdidas a la empresa, entre otros.	El equipo comercial revisa toda información que es subida a la plataforma antes de ser publicado (actualizaciones, avisos y/o promoción en la plataforma, entre otros) haciendo un control de calidad previo, sin perjuicio de la revisión periódica en la plataforma.	
		<b>Proceso de selección de colaboradores</b>

	En casos de renuncia o despido, se genera una pérdida ante las horas de capacitación destinadas a ese colaborador(es) sumado al tiempo que toma conseguir un reemplazo.	Para fomentar el clima laboral se promueve una comunicación horizontal con todos los miembros del equipo. Se mitiga el riesgo de pérdida del personal desde el proceso de la selección, evaluando sus antecedentes policiales, judiciales y penales.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 11.2 Evaluación de los riesgos

A continuación, se presenta la clasificación de riesgos en la tabla 11.70. donde se considera de menos a más la severidad y probabilidad.

**Tabla 11.70. Clasificación de riesgos**

		SEVERIDAD				
		1	2	3	4	5
PROBABILIDAD	1	TRIVIAL	TRIVIAL	TRIVIAL	TRIVIAL	TOLERABLE
	2	TRIVIAL	TRIVIAL	TOLERABLE	MODERADO	MODERADO
	3	TRIVIAL	TOLERABLE	MODERADO	IMPORTANTE	IMPORTANTE
	4	TRIVIAL	MODERADO	IMPORTANTE	IMPORTANTE	INTOLERABLE
	5	TOLERABLE	MODERADO	IMPORTANTE	INTOLERABLE	INTOLERABLE

Elaboración: Autores de esta tesis.

Los riesgos internos y externos que se presentan en la tabla 11.71, se evalúan conforme a la clasificación de la tabla precedente valorando la probabilidad y severidad de ocurrencia.

**Tabla 11.71. Valorización de los riesgos internos y externos**

Riesgos	Probabilidad	Severidad	Valor Riesgo	Clasificación
Competidores	4	5	20	INTOLERABLE
Legal y reputación	1	5	5	TOLERABLE
Económicos	3	2	6	TOLERABLE
Tecnológicos	3	5	15	IMPORTANTE
Fiabilidad del sistema	2	3	6	TOLERABLE
Capacitación de los colaboradores	2	5	10	MODERADO
Actualización de la Plataforma	3	5	15	IMPORTANTE
Proceso de selección de colaboradores	4	5	20	INTOLERABLE

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **CAPÍTULO XII. CONCLUSIONES**

Realizada la investigación y análisis de mercado para la viabilidad del plan de negocio, se cuenta con las siguientes conclusiones de los objetivos planteados:

### **Examinar mediante encuestas si los usuarios conocen el Mercado de Valores y los tipos de inversión que realizan**

De la investigación cuantitativa realizada por medio de encuestas a los potenciales usuarios se sabe que al menos el 64 % si conocen sobre el Mercado de Valores y que de esos, aquellos que invierten son el 23.9% y lo realizan en Acciones el 8.3% , en Fondos Mutuos el 9.9%, en Fondos de Inversión el 4.9% y en Bonos el 0.8%. Es decir, si bien el conocimiento del mercado supera el 50% es menos de la cuarta parte de los encuestados los que deciden invertir. De la citada encuesta se infiere que ello responde a la inseguridad, por riesgos, por falta de interés y por desconocimiento.

### **Desarrollar un estudio de mercado a fin de estimar la demanda y aceptación por el público objetivo (usuarios y empresas supervisadas) del servicio a ofrecer que incluya:**

- **Determinar el contenido que debe tener la plataforma para cubrir las expectativas de los usuarios y empresas supervisadas.**

En base a las encuestas y entrevistas realizadas se debe determinar el contenido a considerar incluir en la plataforma, para que sea del agrado de los clientes (usuarios y empresas supervisadas). De esta manera se puede medir el grado de satisfacción que puede tener el plan de negocio en el público objetivo y hacer las modificaciones que se requieran de ser el caso.

- **Determinar qué productos y/o servicios que ofrecen las empresas supervisadas inicialmente deben formar parte del comparativo, para que los usuarios de la plataforma se encuentren mejor informados sobre el Mercado de Valores.**

Debido a que el Mercado de Valores tiene una variedad de productos y servicios, cada uno con sus determinadas complejidades, se consultó en las entrevistas con expertos en el Mercado de Valores y representantes de empresas supervisadas, con cual producto se debería comenzar a comparar y difundir en la plataforma, dando como respuesta “Fondos Mutuos”, debido a que es un producto que si bien tiene diferentes tipos de riesgos dependiendo de su estructura, es de más fácil entendimiento para el público al cual se encuentra dirigido la plataforma, ya que también da pie a que conozcan el nivel de riesgo al cual su perfil se encuentra orientado.

### **Realizar el análisis estratégico, comercial, operativo, económico y de riesgo del plan de negocio.**

Desde el diseño del plan de negocio es necesario analizar los diferentes factores que pueden afectar a la empresa al igual que los riesgos a los cuales se encuentra expuesta. De esta forma se puede conocer el entorno donde se desarrolla y las diferentes variables que pueden mellar el libre desenvolvimiento de la empresa y determinar así las estrategias a realizar al igual que los planes de acción que de ello derive.

Un factor importante a considerar también es el económico, el cual ayuda a determinar la viabilidad económica del negocio, por ese motivo se debe analizar todos los escenarios (optimista, conservador y pesimista) con el fin de tener una visión de los diferentes resultados y brindar una proyección de la rentabilidad a obtener del plan de negocio. En el caso de EduInvierte conforme al análisis financiero realizado, si bien el VAN proyecta un resultado negativo, la TIR cuenta con un resultado favorable para el plan de negocio, pudiendo ser apoyado mediante financiamiento externo por aportes económicos de Instituciones privadas y/o instituciones públicas para sostener el proyecto, tales como el Ministerio de Economía, La Asociación de sociedades de agentes de bolsa del Perú, entre otros.

## **CAPÍTULO XIII. RECOMEDACIONES**

A continuación, se detallan recomendaciones que permiten asegurar la implementación de la propuesta de negocio con éxito:

- Considerando que EduInvierte, al ser un negocio con un impacto social importante, se puede buscar aportes económicos o alianzas estratégicas con Instituciones privadas y/o instituciones públicas tanto a nivel nacional como internacional como parte de sus programas de responsabilidad social vinculado a la educación financiera, debido a EduInvierte es una plataforma que tiene como Misión, brindar educación e información sobre el Mercado de Valores de forma didáctica, sencilla y dinámica, contribuyendo al desarrollo y operaciones del Mercado de Valores, siendo esto de manera gratuita, por ese motivo se considera a las siguientes instituciones y/o empresas: Ministerio de Economía, la Asociación de Sociedades de Agentes de Bolsa del Perú (ASAB), COFIDE, BID, SBS, SMV, Asociación de Administradoras de Fondos Mutuos Perú (FMP), Banco Mundial, entre otros.
- Participar en concursos nacionales y/o internacionales que ofrezcan financiamiento, reuniones con inversiones, networking, mentoring; como el programa Innovate Perú promovido por el Ministerio de la Producción para obtener recursos no reembolsables que permitan financiar el proyecto o como el programa Lima Fintech fórum que buscan apoyar emprendimientos vinculados a la sostenibilidad, inclusión financiera y tecnología.
- Crear contenido que pueda ser compartido en redes sociales como YouTube, para que EduInvierte pueda ser conocido, captando mayores usuarios para la plataforma, y asimismo generar ingresos adicionales por las visualizaciones del contenido que se publique.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – CONOCIMIENTOS FINANCIEROS: UN DESGLOSE POR PAÍSES

#### Financial Literacy: A Country-by-Country Breakdown

ECONOMY	ADULTS WHO ARE FINANCIALLY LITERATE (%)	ECONOMY	ADULTS WHO ARE FINANCIALLY LITERATE (%)
Afghanistan	14	Colombia	32
Albania	14	Congo, Dem. Rep.	32
Algeria	33	Congo, Rep.	31
Angola	15	Costa Rica	35
Argentina	28	Croatia	44
Armenia	18	Cyprus	35
Australia	64	Czech Republic	58
Austria	53	Côte d'Ivoire	35
Azerbaijan	36	Denmark	71
Bahrain	40	Dominican Republic	35
Bangladesh	19	Ecuador	30
Belarus	38	Egypt, Arab Rep.	27
Belgium	55	El Salvador	21
Belize	33	Estonia	54
Benin	37	Ethiopia	32
Bhutan	54	Finland	63
Bolivia	24	France	52
Bosnia and Herzegovina	27	Gabon	35
Botswana	52	Georgia	30
Brazil	35	Germany	66
Bulgaria	35	Ghana	32
Burkina Faso	33	Greece	45
Burundi	24	Guatemala	26
Cambodia	18	Guinea	30
Cameroon	38	Haiti	18
Canada	68	Honduras	23
Chad	26	Hong Kong SAR, China	43
Chile	41	Hungary	54
China	28	India	24

## Financial Literacy: A Country-by-Country Breakdown

ECONOMY	ADULTS WHO ARE FINANCIALLY LITERATE (%)	ECONOMY	ADULTS WHO ARE FINANCIALLY LITERATE (%)
Indonesia	32	Mongolia	41
Iran, Islamic Rep.	20	Montenegro	48
Iraq	27	Myanmar	52
Ireland	55	Namibia	27
Israel	68	Nepal	18
Italy	37	Netherlands	66
Jamaica	33	New Zealand	61
Japan	43	Nicaragua	20
Jordan	24	Niger	31
Kazakhstan	40	Nigeria	26
Kenya	38	Norway	71
Korea, Rep.	33	Pakistan	26
Kosovo	20	Panama	27
Kuwait	44	Peru	28
Kyrgyz Republic	19	Philippines	25
Latvia	48	Poland	42
Lebanon	44	Portugal	26
Lithuania	39	Puerto Rico	32
Luxembourg	53	Romania	22
Macedonia, FYR	21	Russian Fed.	38
Madagascar	38	Rwanda	26
Malawi	35	Saudi Arabia	31
Malaysia	36	Senegal	40
Mali	33	Serbia	38
Malta	44	Sierra Leone	21
Mauritania	33	Singapore	59
Mauritius	39	Slovak Republic	48
Mexico	32	Slovenia	44
Moldova	27	Somalia	15

## Financial Literacy: A Country-by-Country Breakdown

<b>ECONOMY</b>	<b>ADULTS WHO ARE FINANCIALLY LITERATE (%)</b>
South Africa	42
Spain	49
Sri Lanka	35
Sudan	21
Sweden	71
Switzerland	57
Taiwan, China	37
Tajikistan	17
Tanzania	40
Thailand	27
Togo	38
Tunisia	45
Turkey	24
Turkmenistan	41
Uganda	34
Ukraine	40
United Arab Emirates	38
United Kingdom	67
United States	57
Uruguay	45
Uzbekistan	21
Venezuela, RB	25
Vietnam	24
West Bank and Gaza	25
Yemen, Rep.	13
Zambia	40
Zimbabwe	41

Fuente: Financial literacy around the world – 2015

## ANEXO 2 – RANKING DE INDICADORES QUE COMPONEN EL PUNTAJE DE EDUCACION FINANCIERA

Conocimiento Financiero			Comportamiento Financiero			Actitud Financiera		
#	País	Puntaje	#	País	Puntaje	#	País	Puntaje
1	Noruega	5,2	1	Francia	6,7	1	Indonesia	3,7
2	Holanda	4,9	2	China	6,2	2	Noruega	3,6
3	Corea del Sur	4,9	3	Canadá	6,2	3	Bolivia	3,6
4	Canadá	4,9	4	Chile	6,1	4	Canadá	3,5
5	Francia	4,9	5	Alemania	5,8	5	Reino Unido	3,3
6	Alemania	4,8	6	Corea del Sur	5,8	6	Holanda	3,3
7	China	4,7	7	Noruega	5,8	7	<b>Perú</b>	<b>3,3</b>
8	Turquía	4,6	8	Indonesia	5,7	8	Ecuador	3,2
9	Brasil	4,3	9	Arabia Saudí	5,6	9	Alemania	3,2
10	Promedio G20	4,3	10	India	5,6	10	Corea del Sur	3,2
11	Reino Unido	4,2	11	Reino Unido	5,6	11	Francia	3,2
12	Rusia	4,1	12	Promedio G20	5,4	12	Promedio AL	3,1
13	México	4,1	13	Bolivia	5,4	13	Colombia	3,1
14	<b>Perú</b>	<b>4,1</b>	14	Holanda	5,2	14	Italia	3,1
15	Ecuador	4,1	15	Ecuador	5,2	15	Brasil	3,1
16	Argentina	4,0	16	Argentina	5,2	16	Turquía	3,1
17	Chile	4,0	17	Rusia	5,1	17	China	3,1
18	Bolivia	4,0	18	Promedio AL	5,1	18	México	3,0
19	Promedio AL	4,0	19	<b>Perú</b>	<b>5,1</b>	19	Promedio G20	3,0
20	Colombia	3,9	20	México	5,0	20	Chile	3,0
21	Arabia Saudí	3,9	21	Paraguay	5,0	21	Argentina	2,9
22	Indonesia	3,9	22	Turquía	4,8	22	Rusia	2,9
23	India	3,7	23	Colombia	4,6	23	Paraguay	2,8
24	Italia	3,5	24	Brasil	4,6	24	India	2,6
25	Paraguay	3,2	25	Italia	4,4	25	Arabia Saudí	0,1

Fuente: CAF Y SBS. Basada en OECD (2017) y Toolkit OECD (2018)

## ANEXO 3 – FACTORES CRITICOS DE ÉXITO

youtube.com/watch?v=bNpx7gpSqbY

YouTube FE

Buscar

### What Factors Matter Most for Company Success?

0:23 / 6:40

The single biggest reason why start-ups succeed | Bill Gross

4.383.235 visualizaciones • 1 jun 2015

98.005 1848 COMPARTIR GUARDAR

TED 19,5 M de suscriptores SUSCRIBIRME

Trade Socially Amencia www.etoro.com JOIN ETORO

Todos Compañías startup Seminarios

How to Evaluate Startup Ideas Kevin Hale - How to Evaluate Startup Ideas Y Combinator 396.908 visualizaciones • hace 1 año 26:38

How to start your own business without investors [... TEDx Talks 78.816 visualizaciones • hace 1 año 10:14

Harvard I-lab | Startup Secrets: Turning Products into... Harvard Innovation Labs 502.768 visualizaciones • hace 8 años 2:04:59

5 TAKEAWAYS THE LEAN STARTUP SUMMARY (BY ERIC RIES) The Swedish Investor 331.091 visualizaciones • hace 2 años 13:42

Competition is for Losers with Peter Thiel (How to Start a... Y Combinator

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bNpx7gpSqbY>

STARTUP

## 5 Top Indicators for Startup Success, According to This TED Talk [The biggest reason why startups succeed today](#)

BY CHRIS DESSI @CHRISDESSI



Getty Images

Bill Gross is a smart guy. Twenty years ago he started Idealab. They have started over 100 companies. They have had some successes and many failures.

Bill Gross loves startups. He believes the best ones can unlock human potential. Bill wanted to pin point what factors or factor accounts the most for a companies success or failure?

He took a quantitative approach to analyze some companies he has worked with, and others that he hadn't. He reviewed 100 Idealab companies and a 100 non Idealab companies.

Companies like Flooz, YouTube, Uber, Pets.com, Instagram, AirBNB, Kozmo, LinkedIn, Friendster and more.

*Article continues after video.*

**FEATURED VIDEO**

Compass Founder Robert Reffkin on How to Bounce Back From Failure

He looked at a few factors that he deemed important to get to the one factor that accounts for a startup's success.

His findings will surprise you:

## **Funding - 14%**

Sometimes companies receive a great deal of funding - maybe this could be the factor for success? That's not the case. Well-funded companies only accounted for a mere 14% success ratio.

PUBLICIDAD



## **Business Model - 24%**

It's always important to know if the company has a clear path to generate revenues. But Bill notes that you can start out without a business model, and create one later. He pointed out that YouTube didn't have a business model.

## Ideas - 28%

Bill loves big ideas. He even named his company Idealab because he loved the "aha" moment of coming up with a great idea. But ideas only accounted for a 28% success ratio among the companies he reviewed.

## Team - 32%

In Bill's experience he knew that the customer is the true reality. During the talk he quotes Mike Tyson who said "everyone has a plan until they get punched in the face." If a good team can adapt to the true reality of a demanding customer, perhaps the team is the truest indicator of success for a start up? But 'team' fell short as well. Accounting for only a 32% success ratio.

## Timing - 42%

Accounted for whopping 42% of the difference between success and failure, timing is the winner. Bill noted that many investors passed on AirBNB. Most thinking that it was odd for a person to rent out a room in their home to a stranger.

Aside from a great business model, and a great team, AirBNB had timing on its side.

Launched during the recession when people needed extra cash. Wiping out the stigma

attached to it.

Uber benefited from launching during the recession as well. Drivers were looking to pick up some extra money to supplement their income.

*The ideal matters a lot. But timing matters more.*

Ask yourself: Are consumers ready for what you're offering? You have to be honest with yourself and your partners.

Hopefully this information will give you have a higher success ratio, and help you to bring something great to the world.

Watch Bill's TED talk:



**Inc. helps entrepreneurs change the world. Get the advice you need to start, grow, and lead your business today. [Subscribe here](#) for unlimited access.**

FEB 2, 2016

Like this column? Sign up to [subscribe to email alerts](#) and you'll never miss a post.

<https://www.inc.com/chris-dessi/this-ted-talk-explains-the-5-reasons-why-startups-succeed.html>

5/7

Fuente: <https://www.inc.com/chris-dessi/this-ted-talk-explains-the-5-reasons-why-startups-succeed.html>



Without effective communications, the many different progressive business actions and events may be interrupted, and the realization of projected financials definitely at risk. Also, with the lack of formality in internal communications, employees may operate under wrong or misleading guidelines and assumptions, given the lack of timely and appropriate directions and supporting information.

In years past, there were generally three communication vehicles, including face-to-face, telephone, and snail-mail. Today, for better or for worse, there are many ways to propagate company internal information. In addition to the traditional methods, the workplace communicates with the use of email, mobile apps, video, and video platforms such as GoToMeeting or Skype.

The disadvantage of the use of many high-tech communication approaches is that most employees experience communication fatigue that may lead to burnout and potentially turnover. Many workers devote significant segments of their productive day responding to emails, instant messages, and other platform messages. This condition can be extremely problematic to startup employees with the completion of assigned deliverables within a highly time-sensitive schedule.

With the current array of technologically-advanced communications approaches available, the startup must agree early in the planning stage on a plan including policy, procedures, and methods to formally communicate regularly with all employees, stakeholders, and investors.

## Financial CSF Building Blocks

The Financial CSF building blocks outlined below focus on unsuccessful capital acquisition, runaway burn rate, and unsuitable product pricing.

### Capital

Raising funds is a formidable task for unproven founders as the practice involves the adoption of various resourceful and time-consuming approaches to engage and beguile potential investors to believe in the value of the venture's financial opportunity.

The period between the decision to set-up a new business and generation of revenue is the vortex where there is a real need for funding to offset the financial outlay on required immediate and periodic expenses. During this time, cash flow is diligently monitored as a daily occurrence to ensure that necessary funds are on hand to cover business expenses as they become payable. It can be enticing for founders to continue the use of individual credit cards and personal loans. Still, eventually, those debts must become payable, and the interest becomes a significant drag on the new business.



recognized to be slow-moving in their processing, so founders must move their applications with a sense of purpose and urgency in dealing with financial providers.

Depending on the company's life cycle stage, business model characteristics, and resource use, founders have access to a wide array of financing, as shown in the below graphic.

f  
in





<b>Bootstrapping</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexible interest rates</li> <li>• No loss of decision-making</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence of networking</li> <li>• Slow growth</li> </ul>
<b>Small Business Administration (SBA) Loans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provide guarantor for lender with local lenders</li> <li>• Improve probability of bank loan approval</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strict SBA guidelines</li> <li>• Excessive paperwork</li> <li>• Difficult for young startup</li> </ul>
<b>Bank Financing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offer wide range of flexible financing options</li> <li>• Access to large financing</li> <li>• Fairly quick processing</li> <li>• No equity shares loss</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constantly changing criteria</li> <li>• Limiting terms / conditions</li> <li>• Require collateral</li> <li>• Confusing financing options</li> <li>• Expensive financing</li> </ul>
<b>Crowdfunding: Reward</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Access to cheap money</li> <li>• No collateral or credit check</li> <li>• No equity shares dilution</li> <li>• Simple processing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strict platform set-up</li> <li>• Forfeit money raised with unfulfilled financial goal</li> <li>• Overlooked or rejected</li> <li>• Commission on total money</li> <li>• Potentially modest payoff</li> </ul>
<b>Crowdfunding: Equity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attract smart investors</li> <li>• Grow during fundraising</li> <li>• Uncomplicated equity sales processing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strict platform set-up</li> <li>• Loss of equity shares</li> <li>• Overlooked or rejected</li> <li>• Incur monthly / success fees</li> <li>• Lack of success is public</li> </ul>
<b>Angels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accept high-risk ventures</li> <li>• Flexible agreements</li> <li>• Offer help / introductions</li> <li>• Remain loyal short of immediate ROI success</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lower investments available</li> <li>• Formal terms / conditions</li> <li>• Loss of equity shares</li> <li>• Disruptive Angel role in business</li> </ul>
<b>Venture Capitalists (VCs)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attract larger deals</li> <li>• Instant credibility with engagements</li> <li>• Offer mentoring and introductions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slow and bureaucratic</li> <li>• Formal terms / conditions</li> <li>• Require sufficient equity to be key decision-maker</li> <li>• Remain devoted till financial terms success</li> </ul>

Bootstrapping, among other funding sources, is the best way to kick off a startup business. Though, to remain viable, founders should continually interchange their funding sources. This approach provides a level of flexibility and over-dependence on one source of funding.





also favor funding startups built within a scalable framework with the capacity to successfully increase revenue with an acceptable level of supporting expenditures in both short and long-term projections. This information is essentially the heart of the new company's business plan and financial projections.

The barriers typically encountered in securing startup funds include those associated with the founder (or founders) background and the startup business environment.

## Founders Background

The warning signs uncovered from the founders' background include:

- Uncomplimentary reputation and references.
- Low personal credit score.
- Past bankruptcy filing.
- Record of business failings.
- History of litigation.

f

## in artup Business Environment

The startup business may complicate raising the required investments with problems that include:

- Weak founder and management team.
- Unfilled critical roles for employees with needed behaviors, skills, competencies, and experiences.
- Incomplete or weak business plan.
- Absence of product concept 'pain points' identification and quantification of product potential.
- Lack of professional Go-to-Market Model.
- Workable prototype with potential customer feedback
- No discovery and validation of unique competitive advantage.
- Unrealistic revenue and profit projections.
- Lack of assessment of potential risks and mitigation plan.

The extensive list of barriers confirms that startups have many challenges to overcome on the road to a successful venture. For this reason, the founders must address each individually and create ways to eliminate the barriers before embarking on a search for financing. Lack of access to c'



## Expenses / Burn Rate

Market research supports that about 80% of startups fail because of illiquidity cash flow problems attributed to their cash burn rate. A business can survive without profit for a while, but not without cash!

But what exactly is a cash burn rate, and how do you compute this necessary calculation?

***The burn rate is the rate at which the business uses or 'burns' its liquid cash. Burn rate is effectively the negative cash flow and a critical metric for recognizing the new company's overall financial health. Startups sensibly compute burn rates for the period during which early-stage financing, loans, private equity investing forms the company's operating capital.***


There is no appropriate burn rate or way to calculate a startup's funding requirements. Startup founders establish their new ventures based on unique and competitive business models, with varying revenue and development and operational expenses.

Calculation of the burn rate enables continual tracking of the cash used monthly to fund the startup's operations. This activity, in turn, allows the management team to readily understand the time left before the business becomes illiquid and triggers the enactment of a contingency plan. Once a startup begins generating positive cash flow, the burn rate is usually not viewed as a critical metric.

Successful startups focus their energies in the early stages of expense management with an approach that encompasses:

### Expense Management Policy

When it comes to an understanding of all conditions of a business expense policy, it can become something of a nightmare for effective employee compliance. Many startup purchasing policies are vague as to what can and cannot be bought and claimed as business expenses. Startups classically make the situation worse by not providing detailed clarification and guidelines for their employees. This condition may lead to much uncertainty and inconvenience for employees and potential financial exposure for the business.

No matter how well-prepared an expense policy, some transactions require a judgment call to finalize the processing. By addressing situations in the policy with potential for confusion, delay 

The 'rule of thumb' goals for a best practice expense management policy include:

- All company expenses linked with approved business strategies and plans.
- All company expenses identified in approved financial budget categories.
- Employees require authorized manager review and approval of receipt-supporting expenses.
- Employees are never 'out-of-pocket' for approved purchases resulting from their assigned roles and responsibilities.

## Government Tax Regulations and Rules

It is essential to understand all federal and local government tax laws and compliance requirements for business expenses. The IRS and states have a broad array of laws that may impact business expense policy, including types of eligible expenses, limits and other conditions, and records management requirements.

## Expense Management: Technology Support

Work expenses usually do not occur in the office. Often, business purchases take place outside the office and online. Using an expense management solution that has a mobile app that encourage employees to submit expenses reports quicker and more accurately. These types of solutions support automation of the expense processing workflow customized to the company expense policy and integrated with the business accounting system.

The use of a capable expense solution provides a startup with an improved awareness of projected and planned expenses and allows time for assessment and adjustment as required. An integrated and comprehensive expense management platform offers intuitive expense oversight, convenient and straightforward validation processes, and flexible modes of payment, all without sacrificing security. Having more precise insights and a formalized control over company expenses reduces employee time and effort with a redirect to other priority activities.

## Pricing

A pricing strategy is a decision process to determine the prices a company must sell its products and services to realize a profit. It's one of the most commonly neglected and undervalued revenue levers in business. The essential characteristic of a winning pricing strategy is the alignment of the product's value and the customer's willingness to pay. Startups have a tendency of setting the



### According to **CB Insights**:

**“42 percent of startups failed because there was no market need for that product or service. They either didn’t create something that people wanted, or they were targeting the wrong users.”**

## Customer Services

Rule one for successful businesses is that the customer is always king, and there are no other rules! Winning a customer’s trust and loyalty is one of the most important goals that new ventures face continuously. With a highly satisfied and loyal customer base, startups can scale the business and realize their financial projections.

Naturally, startup founders have a dedication and a passion for building and selling the ultimate product. On the other hand, there usually is a lack of urgency in ensuring the effectiveness and quality of their customer-facing activities. Customer delight is the key to business success, especially startup companies! This notion isn’t anything new or novel; in fact, customer service is consistently rated by business leaders as the most significant success contributor.

The most highly recognized business proceedings and events identified as catalysts of customer concerns that trigger customer problems encompass:

- Too many process steps and rules that incorporate unnecessary delays and obstacles in resolving customer questions and issues.
- Customer service activity is a subtle name for customer complaints. The unnecessary effort and cost expended in resolving customer problems rather than avoiding their occurrence is the expensive outcome of this situation.
- Employees are not empowered to make “on the spot” decisions during customer ‘moment of truth’ interactions.
- Employees must seek approval for less critical customer problems, from a more senior employee, thus delaying resolutions and extending interactions unnecessarily. Well-trained but less senior employees can quickly resolve this condition with appropriate tactical decision-making training and authority.
- Employees lack the motivation to please customers because there is no incentive (financial or non-financial) available for performance. The absence of a business intelligence system

decrease problem escalations and expenses associated with the interactions and processing.

The startup business must develop a strategy with the rule that puts the customer first by addressing specific plans to mitigate the concerns outlined above. Understandably, customers will receive the best possible service when employees are appropriately empowered.

## Talent CSF Building Blocks

The Talent CSF building blocks outlined below focus on onerous recruiting / onboarding, substandard training, and reluctance to engage mentors.

### Recruiting

One of the essential elements that characterize a startup's organizational culture is the synergy of the employees. A business comprised of people with similar traits and behaviors is an asset in plan achievement. To develop a winning team culture, founders must place a priority on identifying and employing suitable candidates.

Startup recruiting process is radically different and more complicated than that of a traditional corporate entity. Established businesses have well organized and transparent infrastructure and operation with supporting 'best practice' hiring procedures. They also have the means necessary to research, interview, conduct due diligence professionally, and effectively onboard and introduce newly-hired employees to the company environment in a timely fashion. Startups don't have this type of comfort resources and are at a competitive disadvantage in finding top talent!

Recruiting startup employees is usually conducted within an unfamiliar process with limited means. It is considered a nerve-racking experience with the excessive time, effort, and expense required to identify and hire the desired candidates.

The recruiting struggles faced by startups expose a new business to the risk of being unable to meet business plan goals and financial commitments. It is a big gamble for well-established corporate employees to depart a highly-recognized, secure, and profitable brand to work in a recently established company. Why would an experienced and valuable employee leave an established company with an excellent reputation that offers a much higher salary and benefits?

Collectively, the many challenges faced by founders increase the risk to scale a new business quickly with the required competencies successfully. It is critical for startup management to cr



- No dedicated human resources professional with recruiting experiences and industry contacts.
- Unknown business and not recognized as an established and trustworthy corporate brand with a formidable reputation.
- Candidates' predisposed that startups are a high-risk proposition.
- Unable to compete with compensation packages, benefits, and workplace amenities offered of established businesses.
- Settle for hiring good employees when there is an opportunity to find great ones, even if it takes longer.

**“One point here is that we regularly confuse people with roles and confuse talent with broad skill pools. In many organizations, roles today bear no resemblance to what they'd look like if you were designing them from scratch. Get clear in your head: What are the few critical roles? There are probably a couple dozen. That's it.”**

f

in

**McKinsey**

When it comes to startup recruiting, every action and every decision is vital. Because of the smaller business size, a newly hired employee can contribute tremendously and often quickly to the startup's value and success. On the other hand, the cost of a failed hire is more costly in startups where individuals may unsettle a business beyond repair in both the short and long term.

**“You don't build a business, you build people, then people build the business.”**

**Zig Ziglar**

## Training

Employee training is a critical support activity that startups tend to avoid, delay, or approve with skeleton resources. For many startups, employee training is not a priority, with funds earmarked for other strategic undertakings. Founders with limited corporate-level management experience



You have 2 free stories left this month.  
[Upgrade for unlimited access](#)  
or [login now](#).

STARTUP

## 5 Critical Success Factors for Early Stage Startups

How do you know where to focus your attention when pretty much everything demands your attention? Start here. [🔗](#)

BY LARRY KIM @LARRYKIM



Getty Images

It goes without saying that as the founder of an early-stage startup, you'll wear many hats. While it can make you feel scattered and overwhelmed at times, truly knowing each and every area of your business increases your chances of future success.

Here is the problem: there are only so many hours in a day. With hundreds of details competing for a founder's attention, it can be a challenge to determine where to focus your energy.

Here are six critical success factors for early stage startups:

## 1. Your Founders

Founder in-fighting can kill a startup before it ever has a chance to succeed. Squash the potential for this to happen from day one by choosing the right people and planning to succeed together.

*Article continues after video.*

### FEATURED VIDEO

Compass Founder Robert Reffkin on How to Bounce Back From Failure

It doesn't matter how many founders a business has, there is never a time when it makes sense to forgo the creation of a business plan.

Each founder should be involved from day one, ensuring that he or she is comfortable with every aspect of the business plan, including the direction the company is

moving.

## 2. Your Growth Strategy

A well-fed business is one that will continue to grow. A business that is starved will die out, some more quickly than others.

Early in my business career, I was enamored with the sole proprietorship model. In short, my company was my personal bank.

The money may have been rolling in, but I wasn't feeding my business the way I should have been. I soon found that paying myself a lower salary and reinvesting in my business was the best way to accelerate growth.

Yes, this was a difficult decision to make. It took some time to get used to the change, but from a growth perspective it was the best thing I could have done.

## 3. Your Product

Just because your product is perfect in your mind doesn't mean others will feel the same way. If you are too eager to launch, too eager to get your product in the news, it could bite you in the back soon enough.

Have you heard of Elizabeth Holmes, the founder of Theranos, who took 11 years to develop a revolutionary blood-testing technology? Most founders would have jumped at the opportunity to push a product as soon as possible. Holmes took the opposite approach, perfecting her product while shutting out the prying eyes of the media (and her competitors) before spreading the word.

#### 4. Your Attitude

You and you alone are in control of your attitude. If you have a bad attitude, it's on you.

There will be times when you doubt your approach. There will be times when you are unsure of which steps to take next.

Keep your doubts to yourself and forge ahead. With a positive outlook, the sky is the limit. With a negative outlook, you are holding yourself, as well as your business, back from reaching your goals.

#### 5. Your Funding Strategy

When the time comes to raise money for your startup:

Get to know potential funders before you ask for money,  
And build relationships with those who show interest.

There are thousands upon thousands of venture capitalists and angel investors out there, some of whom are a better fit than others for your startup. Get to know who's who to save time on your pitches and increase the likelihood of quickly finding the right funders.

19/6/2021

5 Critical Success Factors for Early Stage Startups | Inc.com

**Inc. helps entrepreneurs change the world. Get the advice you need to start, grow, and lead your business today. [Subscribe here for unlimited access.](#)**

APR 22, 2015

Like this column? Sign up to [subscribe to email alerts](#) and you'll never miss a post.

*The opinions expressed here by Inc.com columnists are their own, not those of Inc.com.*

---

NEWSLETTER

## **Inc.** **Inc. This Morning**

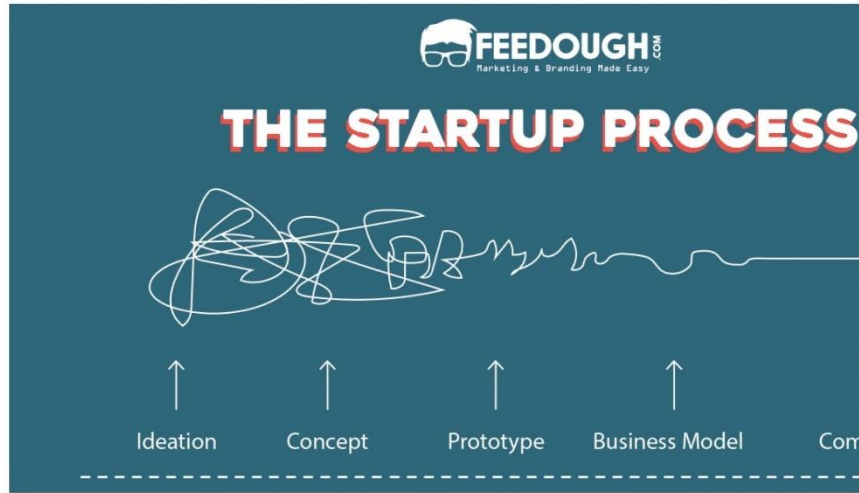
A daily news digest curated for those interested in entrepreneurship

Sign Up

<https://www.inc.com/larry-kim/5-critical-success-factors-for-early-stage-startups.html>

6/8

Fuente: <https://www.inc.com/larry-kim/5-critical-success-factors-for-early-stage-startups.html>



## 5 Essential Elements that Leads to Success

Publicada el 26 de abril de 2019



Jyothikrishnan K Surendran  
Certified ScrumMaster® (CSM) | Business Consultant at EY

1 artículo + Seguir

What factors matter most for company or startup success? Is it the huge capital from the founding partners or an investor? But why do many startups/companies fail even after too much funding? It's not just the capital or a revolutionary idea that leads to success. Here are the 5 essential factors that aid companies to become successful.

### TIMING

Time is essential for everything. If you have an idea the first thing you have to think about is whether this idea can be implemented in the present or not. For instance, Uber became a huge success only because the timing was perfect. Every driver needed something more than what they had and Uber was able to provide that. The problem that occurs when your idea cannot be implemented in the present is, you need to teach your customers how to use this when to use this and where to use this. More time would be spent on teaching. And if this is not useful for the present situation, no one would spend much of their time understanding what it is.





A successful team is a group of many hands and one mind. If the vision of you partners and yours won't match many conflicts could happen and that could cr impact in the processing. A good team will stay even if the company is broke c could help to restart everything from scratch just like **Harley Davidson** came t total failure. For a better team, the vision of each individual should agree with The best option to build a better team is forming a team of friends who has san

### IDEA

Recomendar Comentar Compartir

customer is a solution. If there is no problem, then there won't be a solution ne get an idea of what to do, all you need to look for is a problem and a solution fi innovative inventions from **Apple** was a huge success because they solved a se problem. They replaced the DOS with Mac-OS which had a user interface inste command terminal which made computing more easy than one thought.

### BUSINESS MODEL

Business model is the most avoided thing by many of the startup kiddies. A bu is a plan for the successful operation of a business, identifying sources of rever intended customer base, products, and details of financing. Business model is a a startup in its long run. You have to identify the type of business model for yo For that you have to identify your market, define and differentiate your produc touch with your customers. Plan ways to distribute and promote, the ways to organize raw materials, and how you are going to make a profit out of this. [Click Here](#) to know more about how to create the best business model for you.

### FUNDING

Funding is what many of us think as the core element for a company's success. In today's world funding is more easier than it was 20 years ago. You can get crowd funding from online platforms like **Peerbackers**, **indiegogo**. You can also find investors from **Angel List**, where you can find VC's or companies that would like to invest. For funding you can even look in your locality, try connecting with local business and get sponsored. Getting funding mainly depend on the way you present your idea to your Investor, to get through this a good business plan will aid you.

*Repost From My Personal Blog: Posted on 2017*

Denunciar esto

Publicado por



**Jyothikrishnan K Surendran**  
Certified ScrumMaster® (CSM) | Business Consultant at EY  
Fecha de publicación: 2 años

1 artículo + Enviar Mensajes

Inicio Mi red Empleos Mensajes Notific

**Reacciones**

2 comentarios

Más relevantes ▾

Añadir un comentario

**Minu George** · +3er  
Business Immigration Analyst at Fragomen  
**Well Presented!**  
[Ver traducción](#)

Recomendar · 2 | Responder · 1 respuesta

**Jyothikrishnan K Surendran** · +3er  
Certified ScrumMaster® (CSM) | Business Consultant at EY  
**Thanks a lot :)**  
[Ver traducción](#)

Recomendar · 1 | Responder

**Jyothikrishnan K Surendran**  
Certified ScrumMaster® (CSM) | Business Consultant at EY  
[+ Seguir](#)



- Acerca de
- Directrices comunitarias
- Privacidad y términos ▾
- Sales Solutions
- Centro de seguridad

- Accesibilidad
- Empleo
- Opciones de publicidad
- Móvil

- Talent Solutions
- Marketing Solutions
- Publicidad
- Small Business

- ¿Tienes preguntas?  
Visita nuestro Centro de ayuda.
- Gestiona tu cuenta y la privacidad  
Ve a los ajustes.

Seleccionar idioma

Mensajes   

Fuente: <https://www.linkedin.com/pulse/5-essential-elements-leads-success-jyothikrishnan-k-s/>

## 5 essential elements for startup success

Startup to succeed means achieving the desired aim of an entrepreneur, in order to do that given below are some major points that will help an entrepreneur to find the right path.



BY Akshay Arora  
Feature Writer, BusinessEx

Jul 14, 2017 | 10 Mins Read

Comments Share

Startup success depends on the idea behind startup and also how well an entrepreneur can take decisions to find the right path in difficult times. In India, start-ups are not able to generate profits in the first year of the initiation majority because of the competition is rising in every sector. Entrepreneurs those who have the confidence, resources and proper guidance can find the success that they have hoped for in a startup.

BusinessEx.com is the best way to find the desired success that every entrepreneur has ever hoped for. It provides the best networking solutions to entrepreneurs by providing investment opportunities, guidance and proper mentorship to take their startup to next level. It helps in connecting with a mentor, investor, lender and incubator of diversified industries as per the needs of the entrepreneur.

An entrepreneur should be updated with the current and the past trends in the industry in order to overcome the challenges and formulate a future plan for startup success.

### EXPERT SPEAKS

Mr Chaitanya V Cotha, Director of CKC Group shared his expertise, "The 5 essential elements to have a startup succeed."

#### Timing

A proper market research is a key to a business. Right product at the right time with right strategy helps to grow. The market should be ready to take in the product or services to be provided. A very important thing in this is that your product/services should not be ahead of its time that will not work. It needs to gauge the local market and its people. Uber is so successful in the USA because it came out when there was not enough work for taxi drivers and that was then the market was down as well so it clearly found a way to connect people to the drivers right away.

#### The Team

The people behind the company should be competent and have the right background. For me, education is not the factor but the experience they have in the space matters. Execution is key as excels and boardroom talks are great but if the team is not able to get it to live there is no use.

#### The Idea

### Recommended for you



considering the ongoing business...  
June 19, 2021



Starting a business can be apparently...  
June 17, 2021



Paypal published a report stating...  
June 15, 2021

### Latest News & Articles



Only about 14 per cent of Indian...  
May 28, 2021



The first thing that triggers my mind before investing is that, does it solve a problem? Is there anyone else in the market doing this?

### The Business Model

A business model must have a right value, an ethos, and the most important thing is innovation. The product/services should be ready to go to the market. These are the clear indication that shows, that the business founders have thought about the business.

### Funding

This actually is the least important but helps understand how much the entrepreneurs believe in themselves and their product. Have they put in money - if anyone has put in everything they got it gives me a clear indication of their commitment.

### Conclusion

Isolation rarely leads to success. Everyone needs support from time to time! It is necessary to find people with similar passion and different way of thinking, whether they are mentors, incubators who believes in you and provide you good advice, businessEx.com is a platform that made it possible to find the right networking solutions for your startup. A startup success depends on implementing an idea, finding the right investment, formulating a clear business model, thorough knowledge, understanding of the industry, market research and planning is all it takes.

## Please add your Comment




Post Comment

### More from Akshay Arora

[View All](#)



Here's How Women Entrepreneurs...

**Only about 14 per cent of Indian women own or run businesses,...**

May 28, 2021

🕒 3 Min Read

🔗 Share



Start Your Business in These Industries

**During the epidemic, a handful of industries has surfaced;...**

May 31, 2021

🕒 3 Min Read

🔗 Share



Here are Trends Adopted in Indian...

**According to Nasscom's report, 70 per cent of Indian...**

June 04, 2021

🕒 3 Min Read

🔗 Share



Pahal Financial Services Gamers...

**This debt capital will help Pahal to further on-lend...**

June 07, 2021

🕒 3 Min Read

🔗 Share



## ANEXO 4 - ENTREVISTAS A EXPERTOS EN STARTUP

Debido a la sustentación que debemos realizar para obtener el grado de Magister en Finanzas y Derecho Corporativo brindado por ESAN, nos encontramos realizando un Plan de Negocio destinado a la creación de una startups que brindará educación financiera enfocada en el Mercado de Valores, la misma que se realizaría a través de una plataforma que tendrá a su vez información sobre los productos y/o servicios que ofrecen las empresas reguladas en dicho mercado.

Por ese motivo, la presente entrevista tiene por finalidad conocer; desde su experiencia; las ventajas y desventajas que enfrenta los startups en el mercado.

**Pautas:** Hemos preparado un cuestionario de preguntas relacionado con su experiencia en el rubro, que nos ayudará con el planteamiento del presente plan de negocio. Siéntase en la libertad de responder las preguntas y profundizar las que considere necesario. Agradeceremos que nos lo pudiera enviar antes de realizar la entrevista de manera virtual.

**Información de la entrevista:** Solicitamos su autorización para grabar la entrevista de manera total, así como poder tomar screenshot durante el desarrollo.

1. ¿Cuál es el modelo de negocio que maneja actualmente la Startup? ¿Varió en el tiempo?
2. ¿Considera difícil que una startup inicie en el mercado? Cuéntenos su experiencia y cuáles han sido sus principales retos.
3. ¿Cuándo lanzaron la Startup se financiaron con recursos propios o de terceros y cuánto tiempo duró? ¿qué fuentes de ingresos tienen en la actualidad?
4. ¿Cuánto es el porcentaje aproximado que perciben por realizar la intermediación entre las empresas o personas que ofrecen alojamiento y los usuarios que adquieren esos servicios a través de la plataforma?
5. ¿Cuál es el perfil de sus usuarios?
6. ¿Cuáles son los factores de éxito de la Startup? ¿Qué estrategias utilizaron para hacerse conocidos y así llegar a sus potenciales clientes o usuarios?
7. ¿Cómo se aseguran que están cumpliendo los objetivos planteados?
8. ¿Con qué frecuencia actualizan la información? ¿Cada cuánto tiempo renuevan su plataforma?
9. ¿Cuentan con un equipo de tecnología (TI) o se encuentra tercerizado?
10. ¿Cómo se gestionan las quejas y reclamos de sus usuarios?
11. Alguna recomendación que nos pueda brindar desde su experiencia como startup para poder implementar nuestro plan de negocio.

## **ANEXO 5 - ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS EN EL MERCADO DE VALORES**

La presente entrevista tiene por finalidad el estudio de mercado a expertos en el Mercado de Valores, en afán de conocer sus comentarios (ventajas y desventajas) desde su experiencia con los productos y/o servicios que ofrece dicho mercado y la educación financiera bursátil.

El citado estudio nos permitirá desarrollar un Plan de Negocio que consiste en la creación de una startups que brindará educación financiera enfocada en el Mercado de Valores a través de una página web y/o aplicativo web, dirigido a un público objetivo que desea conocer el Mercado de Valores y que tengan excedente de dinero para invertir. Donde se brindará información didáctica, sencilla y dinámica; sobre los productos y/o servicios que ofrecen las empresas reguladas en dicho mercado, ofreciendo comparativos de sus tasas, comisiones, entre otros de forma gratuita. Adicionalmente, los usuarios interesados en invertir podrán conectarse con las empresas supervisadas para realizar la inversión. La ganancia que obtendremos se generara del cobro por los espacios publicitarios en nuestra página web y/o aplicativo web y el traspaso de data de potenciales inversionistas a las empresas supervisadas. Además, contaremos con otros ingresos producto de venta de research, talleres y/o webinar a nuestros usuarios.

**Pautas:** Hemos preparado un cuestionario de preguntas relacionado con su experiencia en el rubro, que nos ayudará con el planteamiento del presente plan de negocio. Siéntase en la libertad de responder las preguntas y profundizar las que considere necesario. Agradeceremos que nos lo pudiera enviar antes de realizar la entrevista de manera virtual.

**Información de la entrevista:** Solicitamos su autorización para grabar la entrevista de manera total, así como poder tomar screenshot durante el desarrollo.

1. ¿Cuál es su experiencia en el Mercado de Valores?
2. ¿Cree que la inclusión financiera juega un rol importante en el Mercado de Valores?
3. ¿Considera que es importante la educación financiera para el Mercado de Valores y que su adecuada difusión generará el interés de futuros inversionistas?
4. ¿Cree que nuestro plan de negocio puede hacer más atractiva la educación financiera para las personas que desconocen el mundo del Mercado de Valores?
5. ¿Conoce acuerdos internacionales que apoye la educación financiera?
6. ¿Cree que los ciudadanos nos encontramos preparados para el uso del Mercado de Valores como fuente de financiamiento y/o de inversión?
7. ¿Considera que los usuarios de nuestro plan de negocio pueden invertir en el Mercado de Valores?
8. ¿Cuáles son las complejidades que pueda tener nuestro plan de negocio para que nuevos usuarios puedan conocer y operar en el Mercado de Valores?
9. ¿Desde su punto de vista, considera que el supervisor del Mercado de Valores puede tener algún alcance con respecto al plan de negocio planteado?
10. ¿Considera existe alguna limitación respecto a la exposición de información de productos y/o servicios ofrecidos por oferta privada en el Mercado de Valores?
11. Si usted fuera nuestro usuario, que servicios adicionales le gustaría recibir
12. Alguna recomendación que nos pueda brindar desde su experiencia en el Mercado de Valores para la viabilidad de nuestro plan de negocio.

## ANEXO 6 – ENTREVISTAS REALIZADAS A EMPRESAS SUPERVISADAS

La presente entrevista tiene por finalidad el estudio de mercado a nuestros potenciales clientes (Empresas supervisadas por la SMV), en afán de conocer sus limitaciones para poder llegar a las personas que no conozcan del Mercado de Valores y que deseen generar mayores ingresos de los que podrían obtener en la banca tradicional o realizando otro tipo de inversiones.

El Plan de Negocio consiste en la creación de una startups que brindará educación financiera enfocada en el Mercado de Valores a través de una página web y/o aplicativo, dirigido a un público objetivo que desea conocer el Mercado de Valores y que tengan excedente de dinero para invertir. Donde se brindará información didáctica, sencilla y dinámica; sobre los productos y/o servicios que ofrecen las empresas reguladas en dicho mercado, ofreciendo comparativos de sus tasas, comisiones, entre otros. Adicionalmente, los usuarios interesados en invertir podrán conectarse con las empresas supervisadas para realizar la inversión.

Por lo expuesto, buscamos que las empresas supervisadas puedan hacerse conocidas mediante espacios publicitarios que se ofrecerá en nuestra página web y/o aplicativo web; y por el traspaso de data de potenciales inversionistas.

**Pautas:** Hemos preparado un cuestionario de preguntas relacionado con su experiencia en el rubro, que nos ayudará con el planteamiento del presente plan de negocio. Siéntase en la libertad de responder las preguntas y profundizar las que considere necesario. Agradeceremos que nos lo pudiera enviar antes de realizar la entrevista de manera virtual.

**Información de la entrevista:** Solicitamos su autorización para grabar la entrevista de manera total, así como poder tomar screenshot durante el desarrollo.

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a la educación financiera bursátil que existe en el país y como afecta este al Mercado de Valores?
2. ¿Considera que la banca tradicional representa una competencia directa o indirecta de su empresa?
3. ¿Imparte actualmente educación financiera a sus clientes? De ser afirmativa su respuesta, señalar como se lleva a cabo.
4. ¿Considera que por la crisis sanitaria que vivimos es atractivo invertir en el Mercado de Valores? ¿Qué ventajas y desventajas existen?
5. ¿Considera viable el uso de medios digitales para difundir el Mercado de Valores, sus ventajas y riesgos?
6. ¿Considera atractivo nuestro plan de negocio?
7. ¿Qué productos y/o servicio de su empresa considera que podríamos difundir como la primera opción de inversión para nuestros usuarios?
8. ¿Estaría dispuesto a proporcionarnos información de sus productos y/o servicios para ser expuesto en nuestra plataforma?
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por publicidad en nuestra plataforma?
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir data de potenciales inversionistas? De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué información desearía recibir?
11. ¿Qué información recomienda tener presente en la plataforma, para que las empresas supervisadas participen?

## ANEXO 7 – ENCUESTAS REALIZADAS A POTENCIALES USUARIOS

La presente encuesta tiene por finalidad el estudio de mercado para determinar la aceptación de una startup enfocada en brindar educación financiera en el Mercado de Valores(\*) a través de una plataforma virtual, de forma didáctica, sencilla y dinámica; sobre los productos y/o servicios que ofrecen las empresas reguladas en el Mercado de Valores, brindando a sus usuarios comparativos de sus tasas, comisiones, rentabilidad, entre otros y conectándolos con dichas empresas, para que puedan realizar la inversión en caso consideren atractivo la misma.

La plataforma se encuentra dirigida a un público objetivo que cuente con un excedente de dinero y/o que desee informarse sobre el mercado financiero bursátil.

(\*) Mercado de Valores: Es un mecanismo en el que concurren las personas naturales y empresas para invertir en valores (acciones, bonos, entre otros) que puede producir rentabilidad (ganancia).

Le agradeceremos su sinceridad en sus respuestas, ya que son totalmente anónimas y confidenciales. Gracias por su participación.

1. ¿Qué edad tienes?
  - a) De 18 a 25 años
  - b) De 26 a 30 años
  - c) De 31 a 35 años
  - d) De 36 a 45 años
  - e) De 46 a 55 años
  - f) De 56 años a más
  
2. Grado de instrucción
  - a) Sin educación / educación inicial
  - b) Primaria incompleta o completa /secundaria incompleta
  - c) Secundaria completa / Superior técnico incompleto
  - d) Superior técnico completo
  - e) Superior Univ. incompleto
  - f) Superior Univ. completo
  - g) Post grado universitario
  
3. ¿Vive o reside en Lima?
  - a) Si
  - b) No
  
4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
  - a) Tierra / otro material
  - b) Cemento / madera
  - c) Mayólica / cerámicos / losetas
  - d) Laminado tipo madera, láminas asfálticas similares
  - e) Parquet, porcelanato, mármol
  
5. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?
  - a) Estera
  - b) Madera, piedra con barro, quincha, adobe
  - c) Piedra, cemento
  - d) Ladrillo o bloque de cemento

6. ¿Tiene baño su hogar?
- No tengo baño
  - Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
  - Baño compartido fuera de la vivienda
  - Baño dentro de la vivienda
7. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando? (respuesta múltiple)
- Computadora, laptop, Tablet en funcionamiento
  - Lavadora en funcionamiento
  - Horno microondas en funcionamiento
  - Refrigeradora / congeladora en funcionamiento
8. ¿Cuenta con vehículo propio?
- Si
  - No
9. ¿En su hogar tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda en las tareas del hogar y a la que se le paga?
- Sí
  - No
10. ¿Usted está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud?
- No está afiliado a ningún seguro o tiene SIS
  - ESSALUD
  - Seguro de salud FFAA / Policiales
  - EPS o seguro privado de salud
11. Cuando busca información al momento de realizar una compra o inversión ¿utiliza aplicaciones o páginas web?
- Sí
  - No
12. ¿Con qué frecuencia utilizas las aplicaciones o páginas web para informarse?
- 1 vez cada 15 días
  - 1 vez por semana
  - 2 ó 3 veces por semana
  - Diariamente
  - No utilizo
13. ¿Estaría dispuesto a utilizar aplicaciones o páginas web gratuitas para educarse, informarse y/o realizar inversiones?
- Sí
  - No
14. ¿Con qué frecuencia utilizaría esas aplicaciones o páginas web de manera gratuita para educarse, informarse y/o realizar inversiones?
- 1 vez cada 15 días
  - 1 vez por semana
  - 2 ó 3 veces por semana
  - Diariamente
  - No lo utilizaría

15. ¿Cuál es su forma de ahorro principal?
- a) Ahorra en el hogar (alcancía o “debajo del colchón”)
  - b) Ahorra en juntas (fondo colectivo informal)
  - c) Compra de productos de inversión financiera, distintos de los fondos de pensiones (tales como bonos, fondos de inversión, acciones, inversiones en bolsa, etc.)
  - d) Deja una cantidad de dinero en su cuenta de ahorros o corriente
  - e) Deposita dinero en una cuenta ahorro/ depósito a plazo fijo
  - f) No ahorro / no tengo dinero para ahorrar
16. ¿Estaría dispuesto a conocer otras posibilidades de crecimiento para poder generar una mayor rentabilidad de sus ahorros?
- a) Si
  - b) No
17. ¿Cuánto de sus ahorros está dispuesto a invertir?
- a) Más del 60%
  - b) Entre 30% y 60%
  - c) Menos del 30%
18. ¿Toleraría un resultado adverso en su inversión?
- a) Si perder la mitad
  - b) Si, a perder la cuarta parte
  - c) Si, a perder un 5%
  - d) No toleraría
19. ¿Conoce el Mercado de Valores?
- a) Si
  - b) No
20. ¿En algún momento de su vida invirtió en el Mercado de Valores?
- a) Si
  - b) No
21. ¿Qué tipo de inversión realizó en el Mercado de Valores?
- a) Acción
  - b) Bono
  - c) Fondos mutuos
  - d) Fondos de inversión
  - e) Otros, especificar \_\_\_\_\_
22. ¿Porque no invertiría en el Mercado de Valores?
- a) Por desconocimiento
  - b) Por no tener excedente de dinero
  - c) Por preferir otras opciones
  - d) Si estaría dispuesto en invertir en el Mercado de Valores

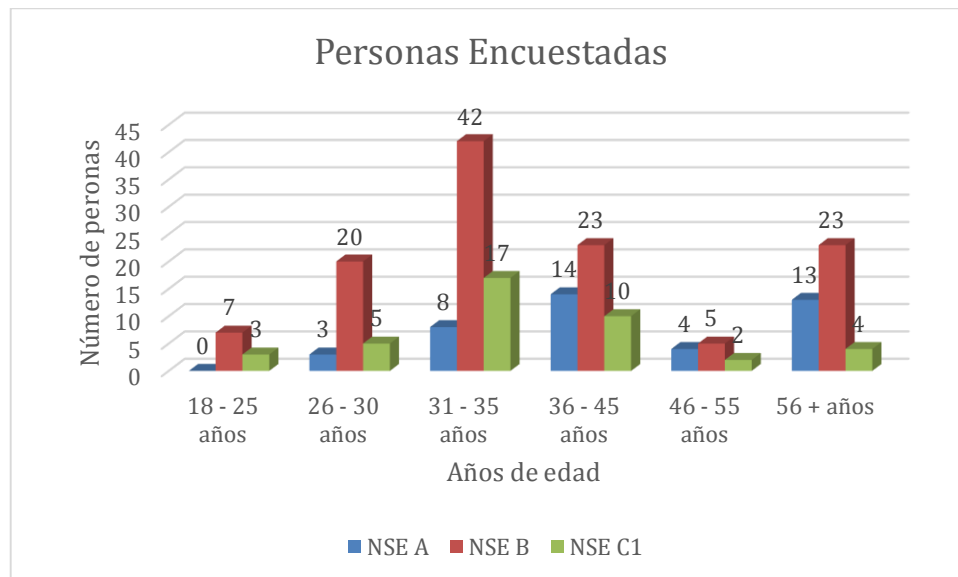
23. Si pudiese utilizar una plataforma virtual gratuita que le brinde educación e información financiera, le permita conocer los productos y servicios de las empresas del Mercado de Valores, así como las opciones de inversión, ¿La utilizaría?
- a) Sí, definitivamente la usaría.
  - b) Sí, posiblemente la usaría.
  - c) Posiblemente si, posiblemente no.
  - d) No, posiblemente no la usaría
  - e) No, definitivamente no la usaría
24. ¿Por qué motivo “Sí” o “No” la usaría?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
25. ¿Qué medio utilizaría para el servicio propuesto?
- a) Aplicativo.
  - b) Página web.
  - c) Ambos.
26. ¿Cuáles de los siguientes atributos considera que debería tener la plataforma virtual? (Multiple)
- Información de educación financiera bursátil.
  - Información de actualidad relativa a las finanzas.
  - Comparativo de productos del Mercado de Valores.
  - Conexión directa con las empresas supervisadas por la SMV para invertir.
  - Otro \_\_\_\_\_
27. ¿Bajo qué modalidad preferiría recibir la educación e información del Mercado de Valores?
- a) Correo electrónico
  - b) Mensaje por WhatsApp
  - c) Podcast
  - d) Video
  - e) Cursos virtuales
  - f) Otros indicar: \_\_\_\_\_
28. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información del Mercado de Valores?
- a) De manera diaria
  - b) 2 o 3 veces por semana
  - c) 1 vez por semana
  - d) Otros indicar: \_\_\_\_\_
29. ¿Estaría dispuesto a pagar por recibir información diaria y mensual sobre empresas que cotizan en el Mercado de Valores, sus EEFF auditados publicados, macroeconomía y como afecta ello, entre otros con un lenguaje sencillo y didáctico con cuadros comparativos?
- a) Si
  - b) No
30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la información detallada en la pregunta anterior?
- a) S/80.00 mensuales
  - b) S/100.00 mensuales

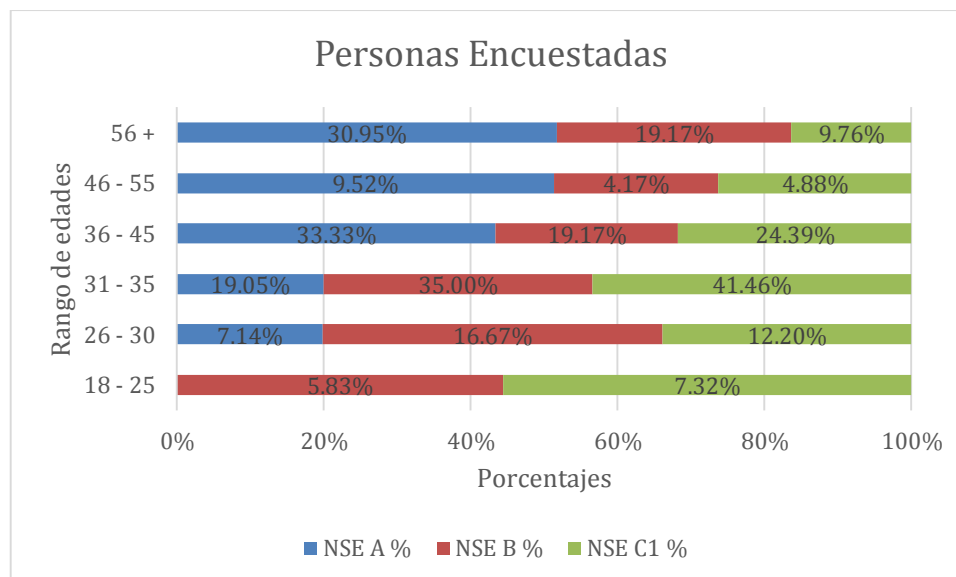
- c) S/115.00 mensuales
  - d) S/125.00 mensuales
  - e) No estaría dispuesto a pagar
31. ¿Estaría dispuesto a pagar por recibir webinars y/o talleres sobre educación e información financiera del Mercado de Valores?
- a) Sí
  - b) No
32. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir webinars y/o talleres sobre educación e información financiera del Mercado de Valores?
- a) Quincenal
  - b) Mensual
  - c) Bimensual
  - d) Trimestral
33. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir webinars y/o talleres sobre educación e información financiera del Mercado de Valores?
- a) S/20
  - b) S/25
  - c) S/30
  - d) S/35
  - e) No estaría dispuesto a pagar
34. ¿Cuál de los siguientes servicios sería su primera opción?
- a) Información de educación financiera bursátil, de actualidad relativa a las finanzas, comparativo de productos del Mercado de Valores y la conexión directa con las empresas supervisadas por la SMV para invertir.
  - b) Información diaria y mensual sobre empresas que cotizan en el Mercado de Valores, sus EEFF auditados publicados, macroeconomía y como afecta ello, entre otros con un lenguaje sencillo y didáctico con cuadros comparativos.
- Recibir webinars y/o talleres sobre educación e información financiera del Mercado de Valores.

## ANEXO 8 – RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Para el desarrollo del presente plan de negocios se procedió a realizar encuestas online mediante la plataforma Google forms, el cual estuvo dirigido a personas que residen en Lima Metropolitana entre la edad de 18 años a más de los NSE A, B y C1. De esta encuesta se obtuvieron 240 resultados, a los cuales se les aplicaron los filtros correspondientes quedando 203 encuestas válidas.

Como puede apreciarse, la mayor cantidad de encuestados corresponde al NSE B con un total de 120 correspondiendo al 59.11% del total, mientras que la menor cantidad corresponde al NSE A con 42 personas correspondiente al 20.68% del total de encuestas válidas.





El método aplicado fue mediante encuestas online a personas que cumplan con el público objetivo como se mencionó anteriormente, el cual se utilizó el siguiente diseño muestral:

- **Muestra:** 203 encuestas validas
- **Limitante:** La encuesta fue realizada de manera no aleatoria y por conveniencia
- **Medio:** Encuesta online Google forms
- **Fecha de campo:** 25 de marzo al 08 de abril del 2021

### **Público objetivo**

- Personas naturales de los NSE A, B y C1 de la edad de 18 años a más a nivel nacional que residan en Lima Metropolitana.
- Usuarios con acceso a internet mediante dispositivos móviles, tablets, laptops y/o computadoras.
- Que cuenten con excedentes de dinero.

## **1. Principales resultados:**

A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos de las encuestas.

### **1.1 Uso de aplicaciones y páginas web:**

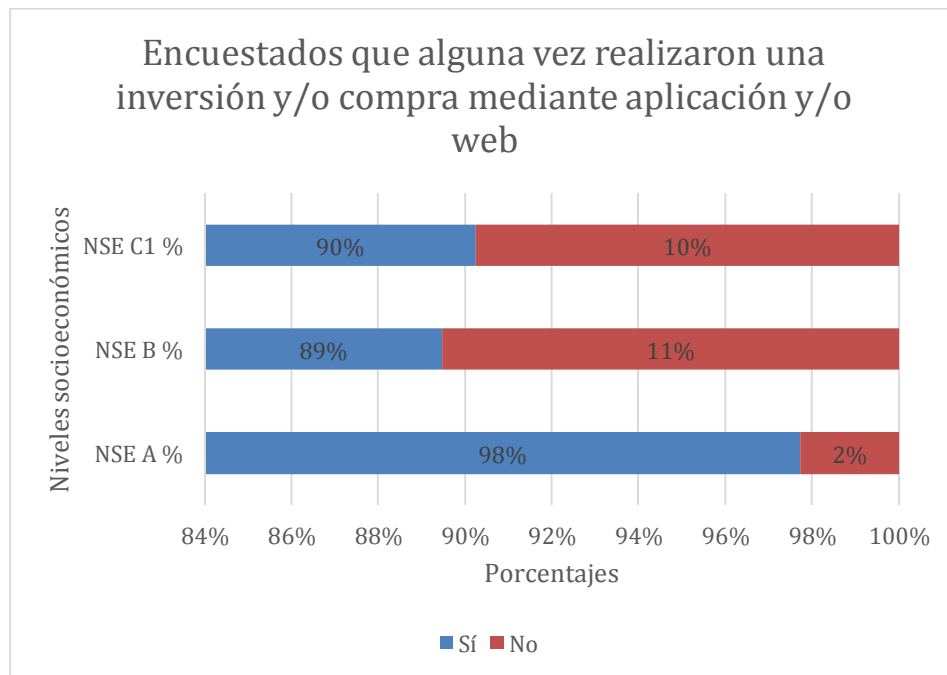
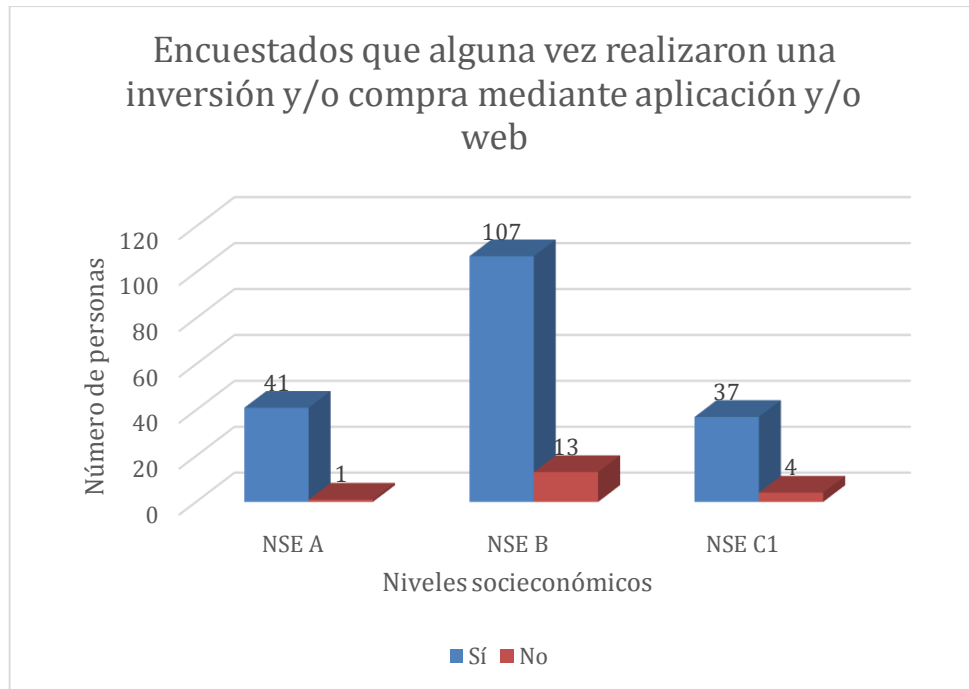
A los encuestados se les consultó que, si al momento de realizar una compra o inversión utilizan una aplicación o página web, el cual el 91.13% de los encuestados contestaron afirmativamente mientras un 8.87% respondieron de forma negativa.

Como se puede apreciar el gran porcentaje que contestaron afirmativamente corresponde al NSE A con un 97.62%. Por el contrario, el mayor porcentaje que contestaron negativamente fueron los del NSE B con un 10.83%.

Etiqueta de fila	NSE A	NSE A %	NSE B	NSE B %	NSE C1	NSE C1 %	Total	Total %
Sí	41	97.62%	107	89.17%	37	90.24%	185	91.13%
No	1	2.38%	13	10.83%	4	9.76%	18	8.87%
Total	42	100.00%	120	100.00%	41	100.00%	203	100.00%

De los encuestados que contestaron afirmativamente que son 185 personas, se distribuyen a continuación de acuerdo al NSE y a las edades, del cual se desprende que el NSE C1 de entre las edades de 31 a 35 años obtuvieron el mayor porcentaje con un 40.54%.

Edad	NSE A	NSE A %	NSE B	NSE B %	NSE C1	NSE C1 %	Total	Total %
18 - 25	0	0.00%	6	5.61%	3	8.11%	9	4.86%
26 - 30	3	7.32%	20	18.69%	5	13.51%	28	15.14%
31 - 35	8	19.51%	38	35.51%	15	40.54%	61	32.97%
36 - 45	14	34.15%	20	18.69%	9	24.32%	43	23.24%
46 - 55	4	9.76%	3	2.80%	2	5.41%	9	4.86%
56 +	12	29.27%	20	18.69%	3	8.11%	35	18.92%
Total	41	100.00%	107	100.00%	37	100.00%	185	100.00%

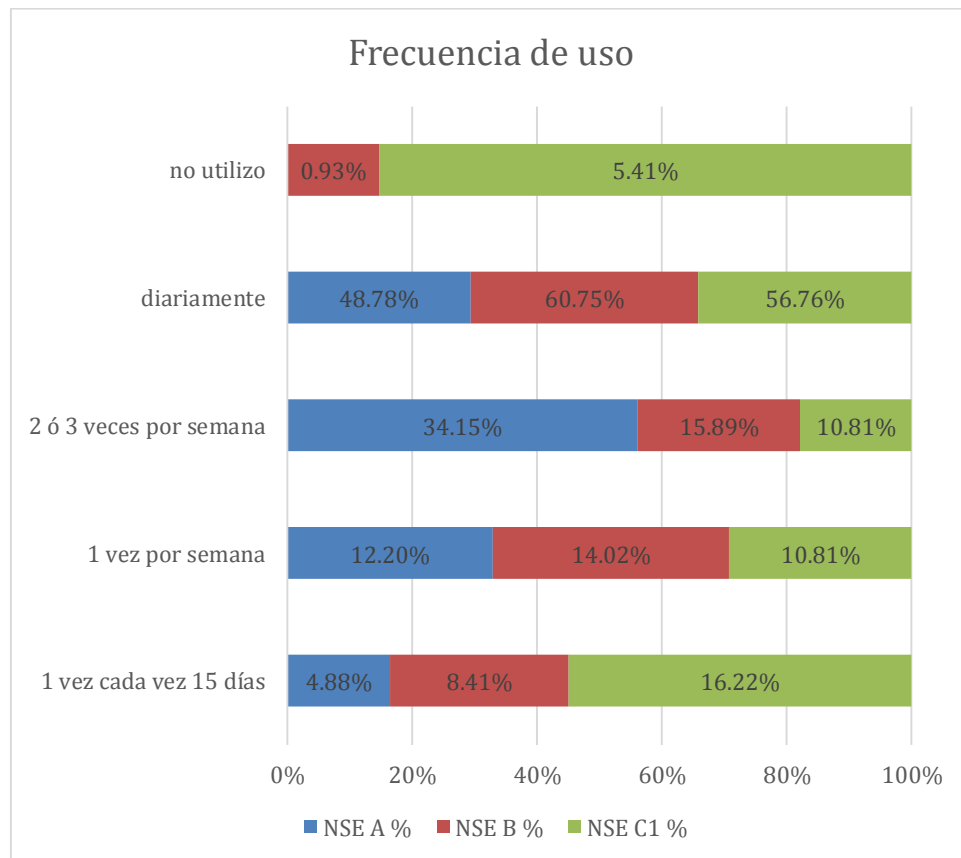


En adición a ello, también se obtuvo información sobre la frecuencia del uso de estos aplicativos y/o páginas web para informarse, el cual se infiere que en su gran mayoría usan de manera diaria estas herramientas para tal fin. De la siguiente tabla se puede apreciar que el NSE B con un 60.75% tiene el mayor porcentaje de frecuencia de uso de manera diaria,

mientras sólo un 4.88% correspondiente del NSE A afirmaron que sólo lo usan una vez cada 15 días.

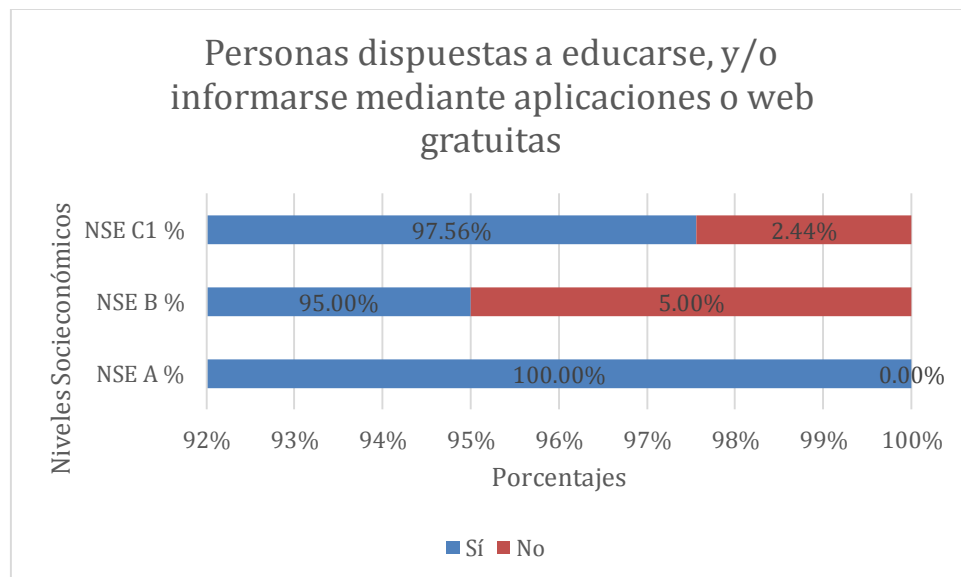
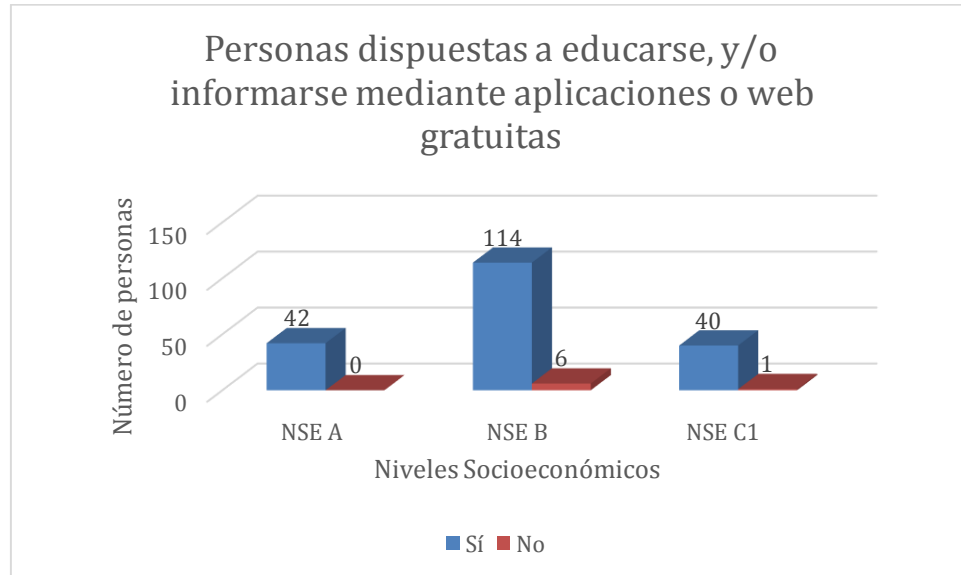
Frecuencia	NSE A	NSE A %	NSE B	NSE B %	NSE C1	NSE C1 %	Total	Total %
1 vez cada vez 15 días	2	4.88%	9	8.41%	6	16.22%	17	9.19%
1 vez por semana	5	12.20%	15	14.02%	4	10.81%	24	12.97%
2 ó 3 veces por semana	14	34.15%	17	15.89%	4	10.81%	35	18.92%
diariamente	20	48.78%	65	60.75%	21	56.76%	106	57.30%
no utilizo	0	0.00%	1	0.93%	2	5.41%	3	1.62%
total	41	100.00%	107	100.00%	37	100.00%	185	100.00%

Como puede apreciarse a continuación, un 18.92% del total de encuestados tiene una frecuencia de uso de 2 a 3 veces por semana, seguido de un 12.97% que tiene un uso de una vez por semana.



Finalmente, se consultó si estaría dispuesto a utilizar aplicaciones o páginas web gratuitas para educarse, informarse y/o realizar inversiones, el cual se obtuvo un gran porcentaje de aceptación cercanas al 96.55% frente a un 3.45% de rechazo.

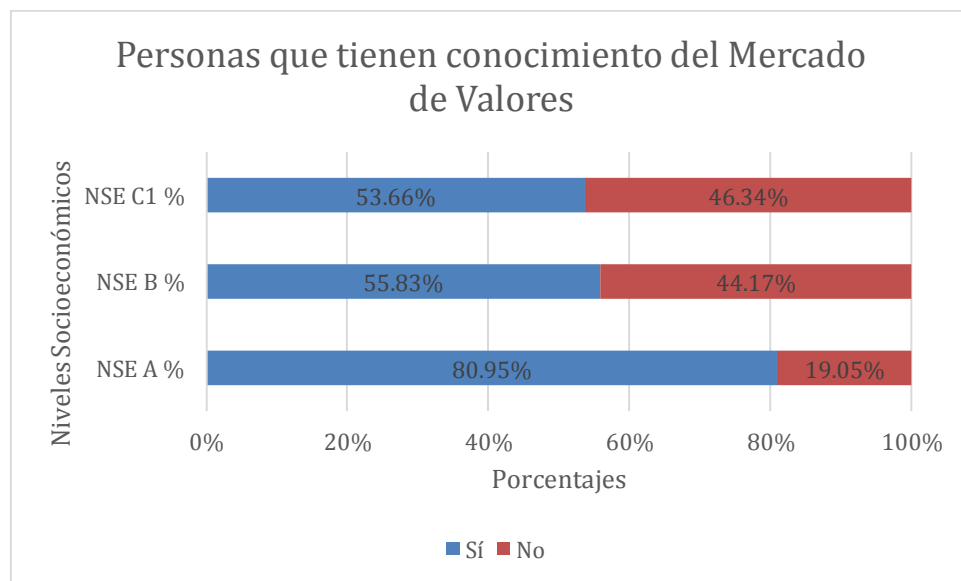
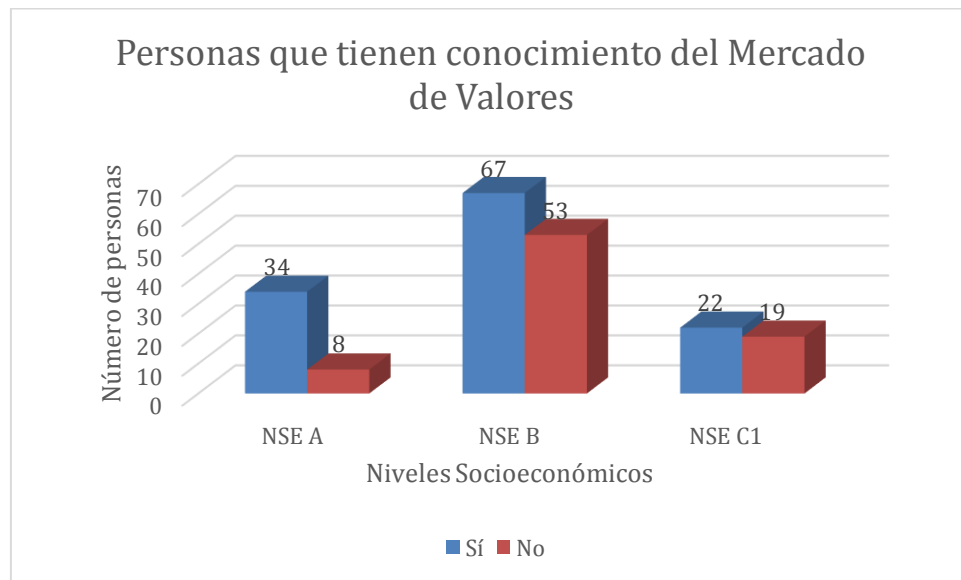
Etiqueta	NSE A	NSE A %	NSE B	NSE B %	NSE C1	NSE C1 %	Total	Total %
Sí	42	100.00%	114	95.00%	40	97.56%	196	96.55%
No	0	0.00%	6	5.00%	1	2.44%	7	3.45%
Total	42	100.00%	120	100.00%	41	100%	203	100.00%



## 1.2 Conocimiento del Mercado de Valores

De las encuestas realizadas se pudo obtener que el mayor porcentaje de personas que tienen conocimiento del Mercado de Valores corresponde al NSE A con un 80.95%, mientras que los NSE B y C1 corresponden a 55.83% y 53.66% respectivamente.

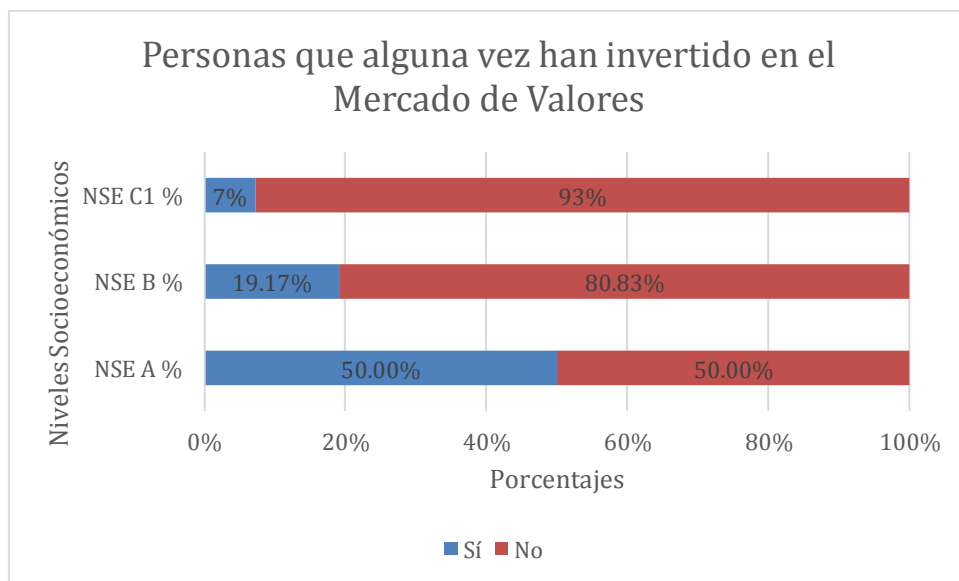
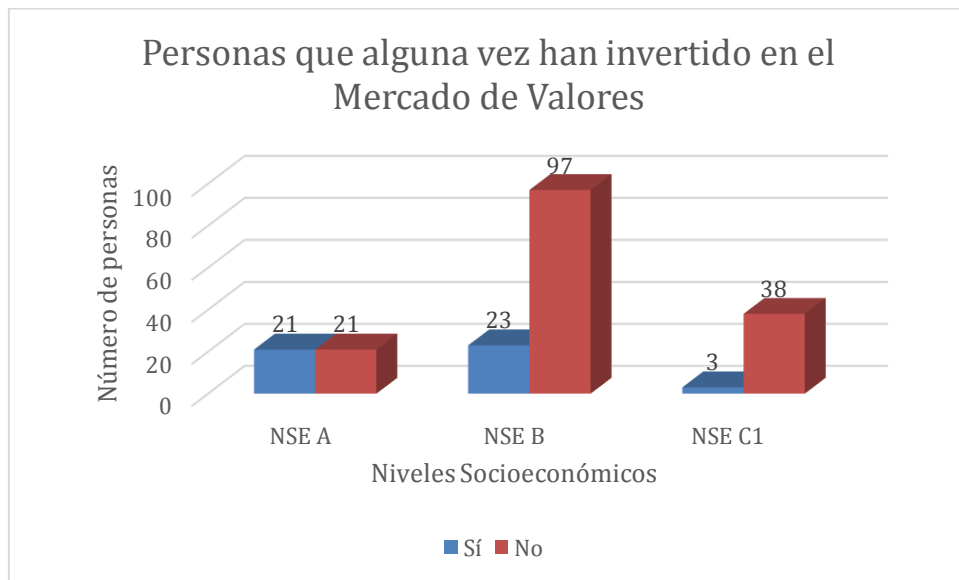
Etiqueta	NSE A	NSE A %	NSE B	NSE B %	NSE C1	NSE C1 %	Total	Total %
Sí	34	80.95%	67	55.83%	22	53.66%	123	60.59%
No	8	19.05%	53	44.17%	19	46.34%	80	39.41%
Total	42	100.00%	120	100.00%	41	100.00%	203	100.00%



De los encuestados se preguntó si alguna vez ha invertido en el Mercado de Valores y en caso hubiera respondido que “no” el por qué.

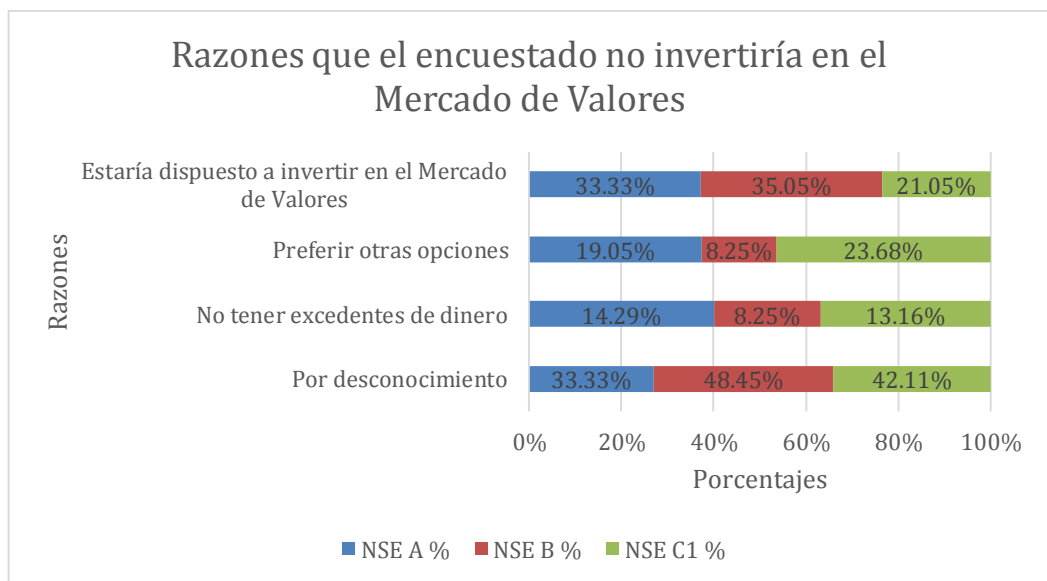
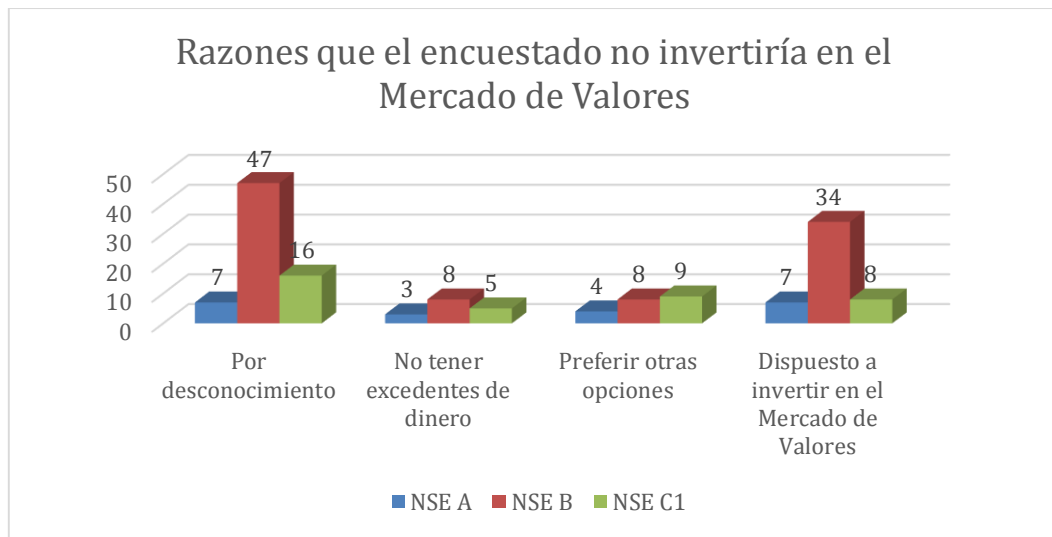
Los resultados fueron que un 76.85% de personas que nunca antes habían invertido en el Mercado de Valores, mientras que sólo un 23.15% contestaron afirmativamente.

Etiqueta	NSE A	NSE A %	NSE B	NSE B %	NSE C1	NSE C1 %	Total	Total %
Sí	21	50.00%	23	19.17%	3	7%	47	23.15%
No	21	50.00%	97	80.83%	38	93%	156	76.85%
Total	42	100.00%	120	100.00%	41	100%	203	100.00%



De las personas que “no” invirtieron alguna vez en el Mercado de Valores un 48.45% señaló que por desconocimiento contra un porcentaje de 31.41% que está dispuesto a invertir en el mercado.

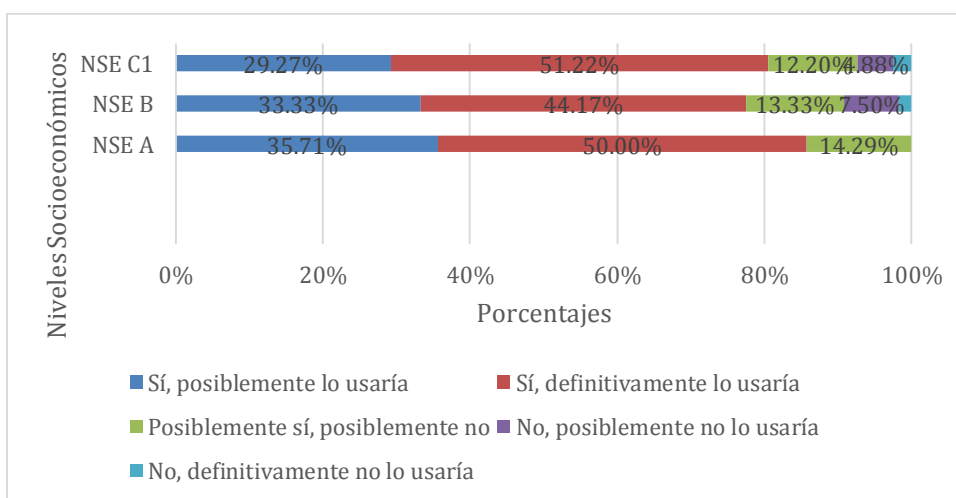
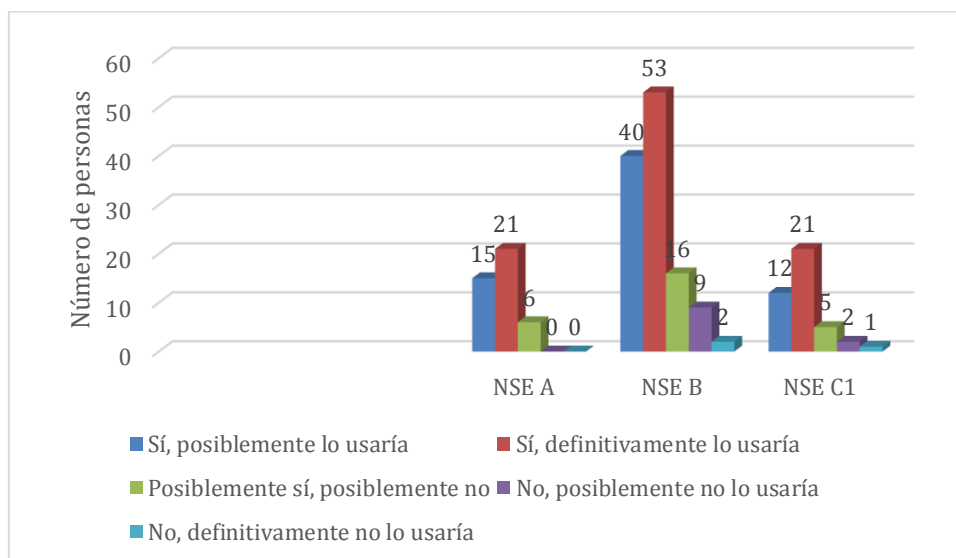
Etiqueta	NSE A	NSE A	NSE B	NSE B	NSE C1	NSE C1	Total	Total
Por desconocimiento	7	33.33%	47	48.45%	16	42.11%	70	44.87%
No tener excedentes de dinero	3	14.29%	8	8.25%	5	13.16%	16	10.26%
Preferir otras opciones	4	19.05%	8	8.25%	9	23.68%	21	13.46%
Dispuesto a invertir en el Mercado de Valores	7	33.33%	34	35.05%	8	21.05%	49	31.41%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>	<b>97</b>	<b>100.00%</b>	<b>38</b>	<b>100.00%</b>	<b>156</b>	<b>100.00%</b>



### 1.3 De nuestra plataforma propuesta

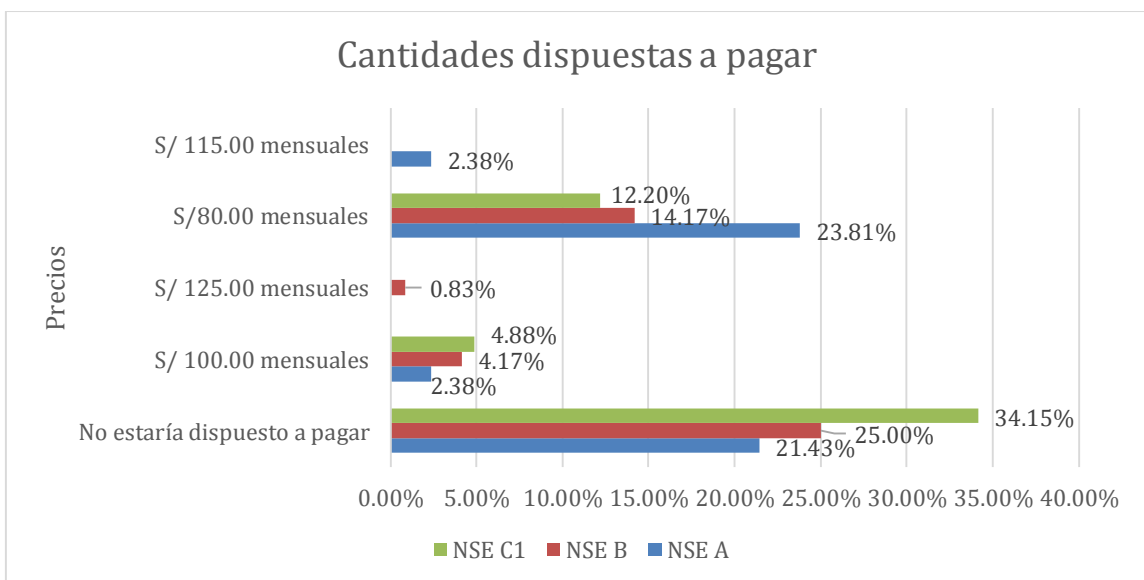
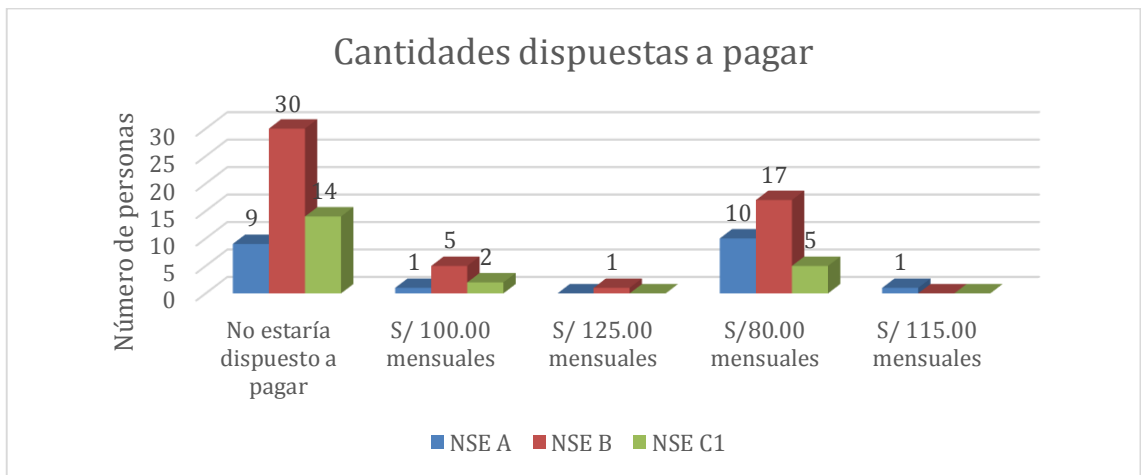
A las personas encuestadas se les formuló la pregunta que si utilizarían una plataforma gratuita virtual que les brinde educación e información financiera que le permita conocer los producto y servicios de las empresas del Mercado de Valores. En los cuales se presentan los siguientes resultados.

Etiquetas de fila	NSE A	NSE A	NSE B	NSE B	NSE C1	NSE C1	Total	Total
Sí, posiblemente lo usaría	15	35.71%	40	33.33%	12	29.27%	67	33.00%
Sí, definitivamente lo usaría	21	50.00%	53	44.17%	21	51.22%	95	46.80%
Posiblemente sí, posiblemente no	6	14.29%	16	13.33%	5	12.20%	27	13.30%
No, posiblemente no lo usaría	0	0.00%	9	7.50%	2	4.88%	11	5.42%
No, definitivamente no lo usaría	0	0.00%	2	1.67%	1	2.44%	3	1.48%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>	<b>100.00%</b>	<b>41</b>	<b>100.00%</b>	<b>203</b>	<b>100.00%</b>



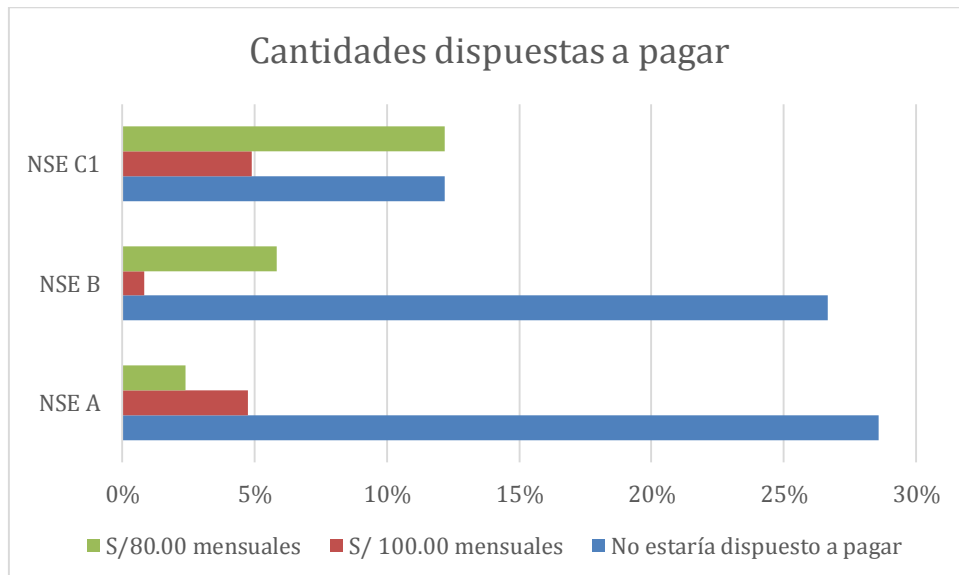
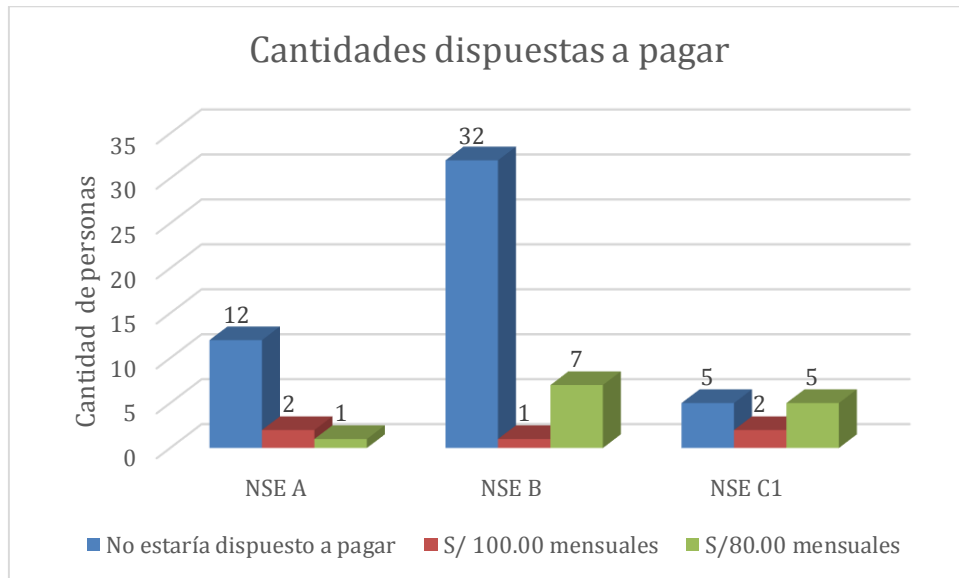
De las personas que “Sí definitivamente lo usaría”, manifestaron lo siguiente respecto a al monto que estarían dispuesto a pagar, en lo cual se puede apreciar que la el porcentaje de personas dispuestas a pagar corresponde al 20.69% contra un 26.11% de los que no están dispuestos a pagar. Por otro lado, el monto que más acogida tiene es el de S/80 con un 15.76%.

Etiqueta de fila	NSE A	NSE A %	NSE B	NSE B %	NSE C1	NSE C1 %	Total	Total %
No estaría dispuesto a pagar	9	21.43%	30	25.00%	14	34.15%	53	26.11%
S/ 100.00 mensuales	1	2.38%	5	4.17%	2	4.88%	8	3.94%
S/ 125.00 mensuales	0	0.00%	1	0.83%	0	0.00%	1	0.49%
S/80.00 mensuales	10	23.81%	17	14.17%	5	12.20%	32	15.76%
S/ 115.00 mensuales	1	2.38%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.49%
Total general	21	50.00%	53	44.17%	21	51.22%	95	46.80%



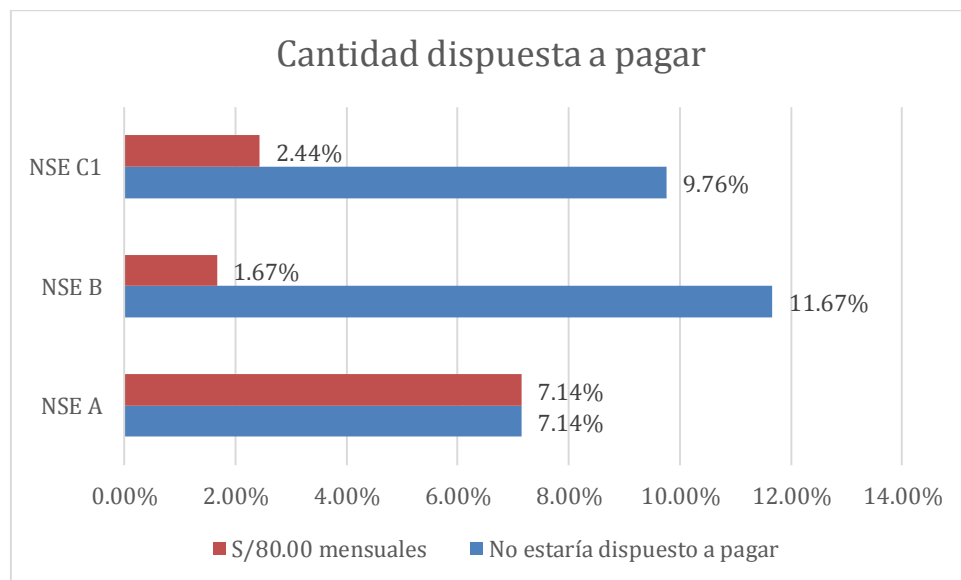
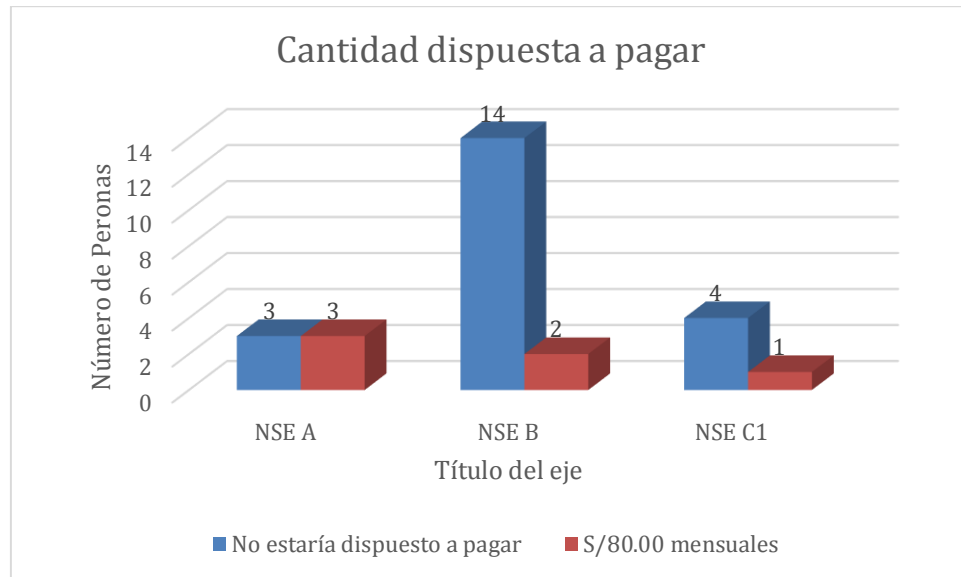
Respecto al “Sí posiblemente lo usaría”, se tiene lo siguiente en los cuales se tiene un 8.26% de personas que pagarían precios de S/100 y S/80 mensuales.

Etiqueta de fila	NSE A	NSE A	NSE B	NSE B	NSE C1	NSE C1	Total	Total
No estaría dispuesto a pagar	12	28.57%	32	26.67%	5	12.20%	49	24.14%
S/ 100.00 mensuales	2	4.76%	1	0.83%	2	4.88%	5	2.46%
S/80.00 mensuales	1	2.38%	7	5.83%	5	12.20%	13	6.40%
Total general	15	35.71%	40	33.33%	12	29.27%	67	33.00%



Sobre la base de las personas encuestas que contestaron Posiblemente sí, posiblemente no, se tienen los siguientes resultados.

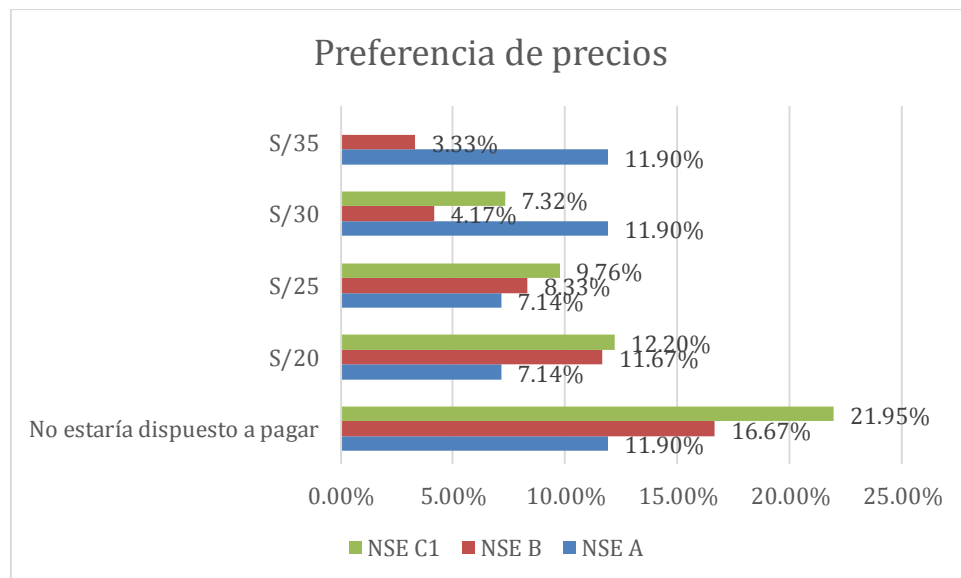
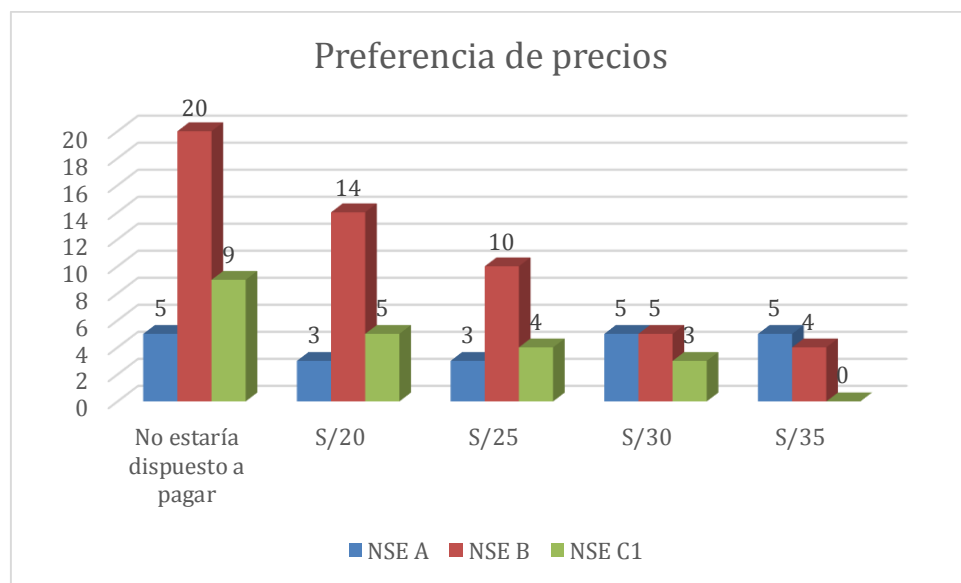
Etiqueta de fila	NSE A	NSE A	NSE B	NSE B	NSE C1	NSE C1	Total	Total
No estaría dispuesto a pagar	3	7.14%	14	11.67%	4	9.76%	21	10.34%
S/80.00 mensuales	3	7.14%	2	1.67%	1	2.44%	6	2.96%
Total general	6	14.29%	16	13.33%	5	12.20%	27	13.30%



### 1.3.1 Webinars y talleres

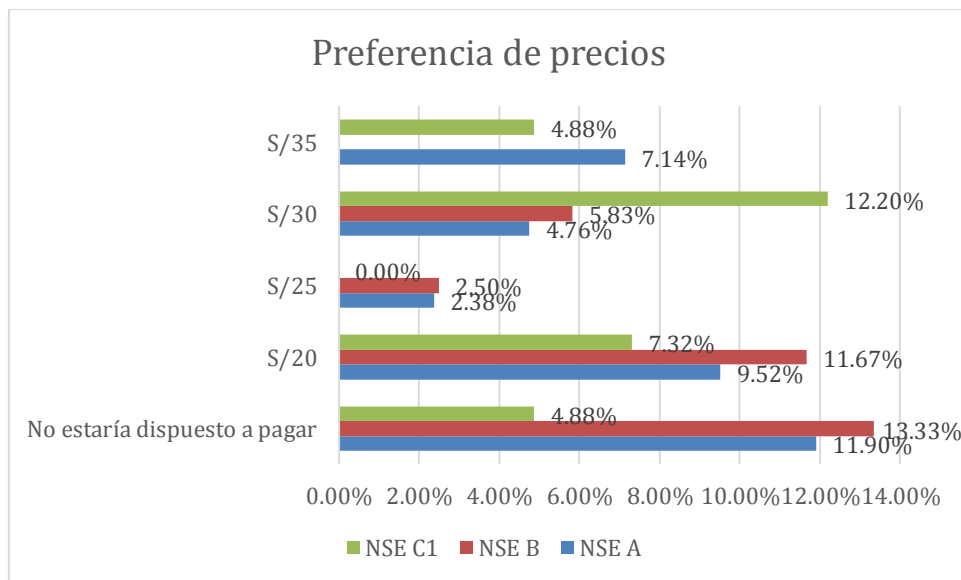
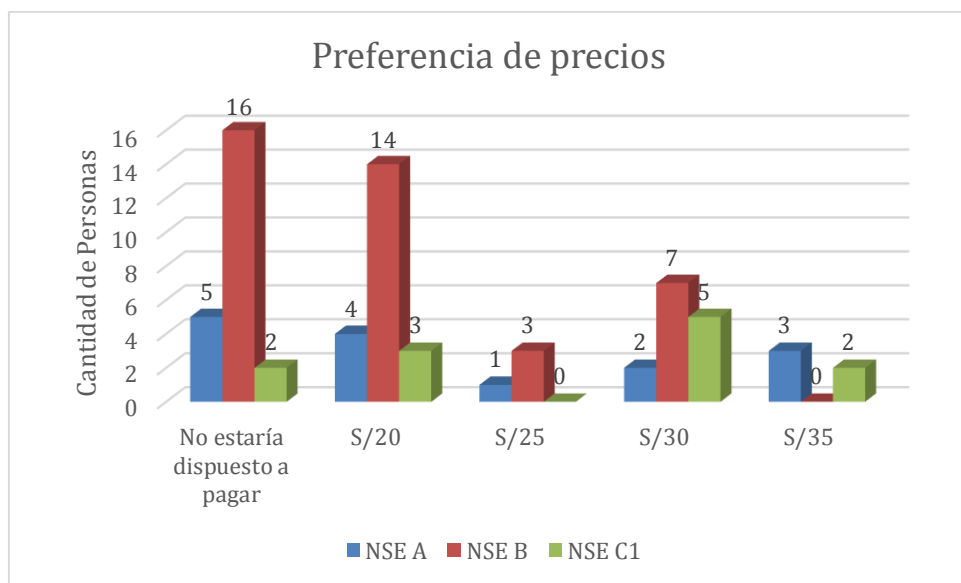
Respecto a este tema de los webinars y talleres, los encuestados respondieron en el campo que Definitivamente lo usaría se expresaron de la siguiente manera.

Etiquetas de fila	NSE A	NSE A	NSE B	NSE B	NSE C1	NSE C1	Total	Total
No estaría dispuesto a pagar	5	11.90%	20	16.67%	9	21.95%	34	16.75%
S/20	3	7.14%	14	11.67%	5	12.20%	22	10.84%
S/25	3	7.14%	10	8.33%	4	9.76%	17	8.37%
S/30	5	11.90%	5	4.17%	3	7.32%	13	6.40%
S/35	5	11.90%	4	3.33%	0	0.00%	9	4.43%
Total	21	50.00%	53	44.17%	21	51.22%	95	46.80%



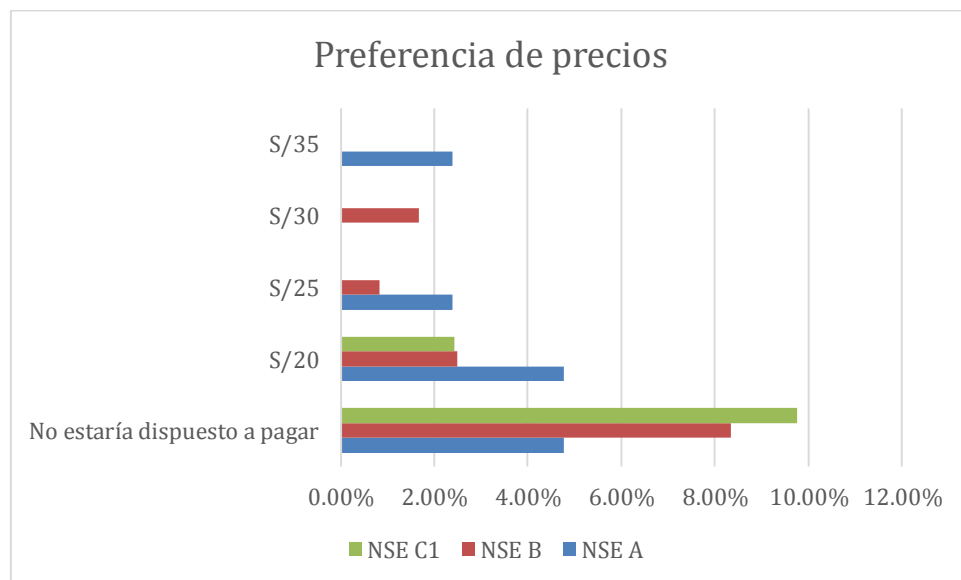
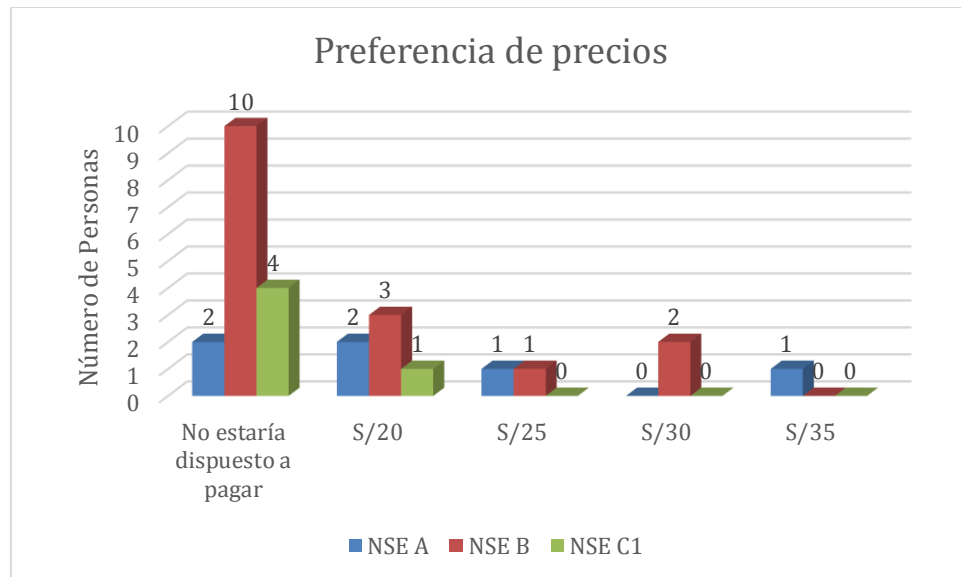
En base de las personas que “Si posiblemente lo usaría” respecto a los webinars y talleres, tenemos los siguientes resultados.

Etiquetas de fila	NSE A	NSE A	NSE B	NSE B	NSE C1	NSE C1	Total	Total
No estaría dispuesto a pagar	5	11.90%	16	13.33%	2	4.88%	23	11.33%
S/20	4	9.52%	14	11.67%	3	7.32%	21	10.34%
S/25	1	2.38%	3	2.50%	0	0.00%	4	1.97%
S/30	2	4.76%	7	5.83%	5	12.20%	14	6.90%
S/35	3	7.14%	0	0.00%	2	4.88%	5	2.46%
Total general	15	35.71%	40	33.33%	12	29.27%	67	33.00%



Respecto a los la base de las personas que respondieron “posiblemente sí, posiblemente no”, tenemos lo siguiente.

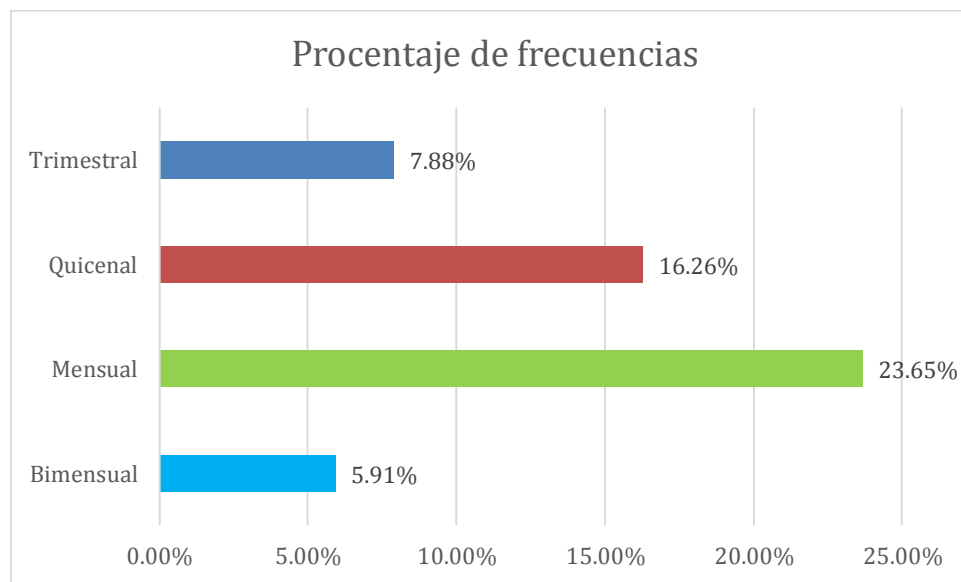
Etiquetas de fila	NSE A	NSE A	NSE B	NSE B	NSE C1	NSE C1	Total	Total
No estaría dispuesto a pagar	2	4.76%	10	8.33%	4	9.76%	16	7.88%
S/20	2	4.76%	3	2.50%	1	2.44%	6	2.96%
S/25	1	2.38%	1	0.83%	0	0.00%	2	0.99%
S/30	0	0.00%	2	1.67%	0	0.00%	2	0.99%
S/35	1	2.38%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.49%
Total	6	14.29%	16	13.33%	5	12.20%	27	13.30%



Ante la pregunta con qué frecuencia le gustaría recibir webinar y/o talleres sobre la educación e información financiera sobre el Mercado de Valores.

Etiquetas de fila	Sí, posiblemente lo usaría	Sí, definitivamente lo usaría	Posiblemente sí, posiblemente no	Total	Total
Bimensual	4	6	2	12	5.91%
Mensual	17	26	5	48	23.65%
Quincenal	8	25	0	33	16.26%
Trimestral	8	8	0	16	7.88%
Total	37	65	7	109	53.69%

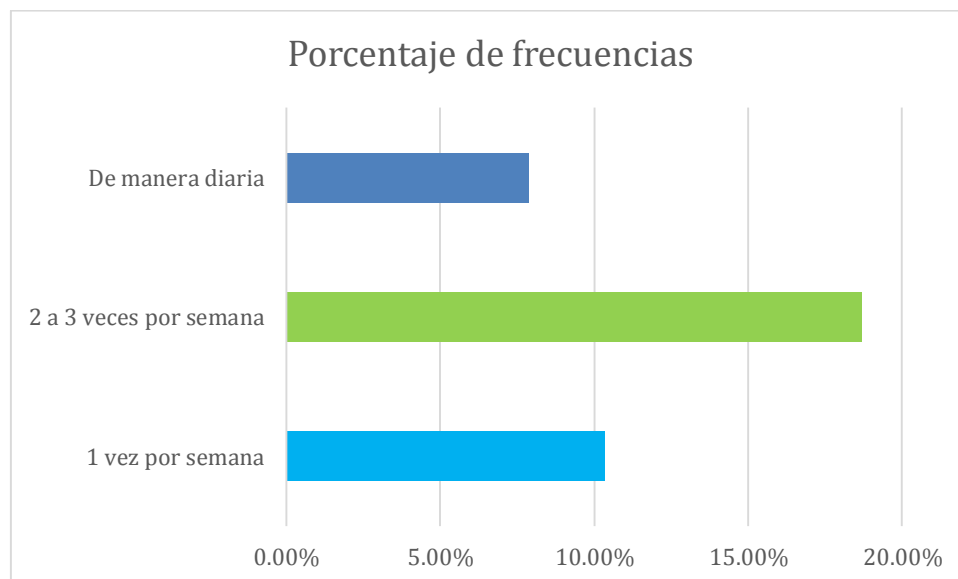
Utilizaría	109
No utilizaría	94
total	203



Al respecto de la frecuencia el cual a los encuestados les gustaría recibir información sobre el Mercado de Valores se presenta lo siguiente.

Etiquetas de fila	Sí, posiblemente lo usaría	Sí, definitivamente lo usaría	Posiblemente sí, posiblemente no	Total	Total
1 vez por semana	6	12	3	21	10.34%
2 a 3 veces por semana	11	24	3	38	18.72%
De manera diaria	4	12	0	16	7.88%
Total	21	48	6	75	36.95%

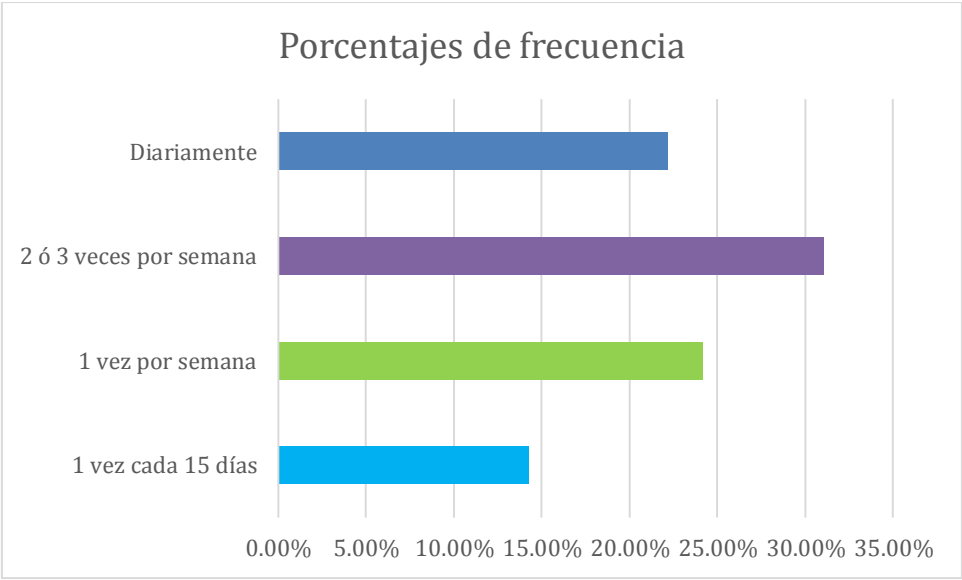
Utilizaría	75
No utilizaría	128
Total	203



Respecto a la pregunta sobre la frecuencia que le utilizaría esas aplicaciones y/o páginas web de manera gratuita para educarse, informarse y/o realizar una inversión, se tiene lo siguiente.

Etiquetas de fila	Sí, posiblemente lo usaría	Sí, definitivamente lo usaría	Posiblemente sí, posiblemente no	Total	Total
1 vez cada 15 días	10	13	6	29	14.29%
1 vez por semana	18	22	9	49	24.14%
2 ó 3 veces por semana	27	30	6	63	31.03%
Diariamente	12	30	3	45	22.17%
Total general	67	95	24	186	91.63%

Utilizaría	186
No utilizaría	17
Total	203



## ANEXO 9 - MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)

<b>Gerente General</b>
Área: Gerencia General
Reporte a: Accionistas
Puesto bajo su supervisión: Jefe de Tecnología e Información, Jefe Comercial y Jefe de Administración y Finanzas
<b>Principales Responsabilidades</b>
Diseño y planificación de los objetivos generales y específicos de la empresa.
Organización y mejora de la estructura, funciones y cargos de la empresa.
Supervisión y control de los procesos de la empresa.
Reuniones comerciales con las empresas supervisadas para brindar el servicio de publicidad
Aprobación de ponentes para los Webinar
Autorizar los presupuestos de manera eficiente de cada área.
Presentación de Estados Financieros de la empresa ante la junta de accionistas.
Análisis de las problemáticas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, contable entre otros.
<b>Conocimientos y experiencia</b>
Estudio universitario completo en las carreras de administración, economía, ingeniería industrial, derecho o carreras afines.
Contar con Maestría en administración de empresas, finanzas y/o especialización en marketing.
Experiencia mínima de 03 años liderando equipos.
De preferencia experiencia en emprendimientos y/o startups.
Ingles Intermedio
<b>Actitudes y Habilidades</b>
Liderazgo, vocación de servicio, integridad superación, creatividad, compromiso.

<b>Jefe de Tecnología e información</b>
Área: Tecnología e Información
Reporte a: Gerente General
Puesto bajo su supervisión: Diseñador gráfico y Analista programador y soporte técnico.
<b>Principales Responsabilidades</b>
Proponer y desarrollar innovaciones de tecnología de información en los procesos ante la gerencia general.
Planificar, diseñar, dirigir y monitorear la estrategia de tecnología de la información de la empresa, alineada a los objetivos de la misma.
Proponer y administrar el presupuesto de gastos e inversiones de tecnología de información.
Garantizar la continuidad operativa y disponibilidad de los sistemas de información.

Evaluar y proponer la infraestructura de hardware y software, más adecuada para atender las necesidades de la empresa.
Evaluar las necesidades del área para establecer las acciones correspondientes en beneficio de la empresa.
Elaborar y proponer acciones de capacitación orientadas al mejoramiento continuo de las capacidades del personal de la empresa.
Garantizar el cumplimiento de las metas del área, así como del cumplimiento de las metas de su equipo de trabajo, haciendo seguimiento constante y apoyando la gestión.
<b>Conocimientos y experiencia</b>
Estudio universitario completo en las carreras de informática y/o sistemas o carreras afines.
Experiencia mínima de 02 años liderando equipos.
De preferencia experiencia en emprendimientos, startups, plataformas digitales o gestión de aplicativos móviles.
Inglés Intermedio
<b>Actitudes y Habilidades</b>
Orientación al logro de objetivos, vocación de servicio, creatividad, liderazgo, capacidad de gestionar el proceso de cambio

<b>Jefe Comercial</b>
Área: Comercial
Reporte a: Gerente General
Puesto bajo su supervisión: Asistente de venta y servicio de atención al cliente
<b>Principales Responsabilidades</b>
Definir, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización referentes al presupuesto anual de manera eficiente.
Proponer y administrar el presupuesto de gastos del área comercial
Controlar los objetivos, planes y programas establecidos.
Investigar y analizar la evolución del mercado y la competencia, anticipando acciones que garanticen un posicionamiento en el mercado.
Evaluar las necesidades del área para establecer las acciones correspondientes en beneficio de la empresa.
Proponer los temas a abordarse en los research, las fechas de realización y la selección de los ponentes.
Realizar un análisis de los resultados comerciales de los productos ofrecidos por la empresa y establecer mejoras.
Garantizar el cumplimiento de las metas del área, así como del cumplimiento de las metas de su equipo de trabajo, haciendo seguimiento constante y apoyando la gestión.
<b>Conocimientos y experiencia</b>
Estudios universitarios completos en las carreras de administración, economía, ingeniería industrial o carreras afines.
Experiencia mínima de 02 años liderando equipos en áreas administrativas, financieras, proyecto, comerciales o ventas.

De preferencia experiencia en emprendimientos, startups, plataformas digitales o gestión de aplicativos móviles.

De preferencia ingles Intermedio

#### **Actitudes y Habilidades**

Liderazgo, vocación de servicio, integridad, superación, creatividad, compromiso, trabajo bajo presión.

### **Jefe de Administración y Finanzas**

Área: Administración y Finanzas

Reporte a: Gerente General

Puesto bajo su supervisión: Analista de estudios económicos

#### **Principales Responsabilidades**

Formular y proponer a la Gerencia General Normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades empresa.

Proponer y administrar el presupuesto del área

Supervisar la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual de la empresa.

Controlar los contratos cursados con cada empresa supervisada.

Elaborar el informe de estados financieros para su presentación a la Gerencia General.

Supervisar y controlar las cuentas por cobrar y cuentas por pagar

Analizar los estados financieros para facilitar la toma de decisiones a la Gerencia.

Controlar los ingresos y egresos con el fin de administrar el capital de trabajo.

Liderar los procesos de selección de colaboradores.

#### **Conocimientos y experiencia**

Estudios universitarios completos en las carreras de Administración, Economía , Contabilidad o carreras afines.

Experiencia mínima de 02 años liderando equipos en áreas administrativas y financieras.

De preferencia experiencia en emprendimientos, startups, plataformas digitales o gestión de aplicativos móviles.

De preferencia ingles Intermedio

#### **Actitudes y Habilidades**

Liderazgo, vocación de servicio, integridad, superación, creatividad, compromiso, trabajo bajo presión.

### **Asistente de venta y servicio de atención al cliente**

Área: Comercial

Reporte a: Jefe Comercial

Puesto bajo su supervisión: No aplica

#### **Principales Responsabilidades**

Coordinar con el Jefe Comercial el diseño y estrategias de ventas y de atención al cliente.

Elaborar informes y/o presentaciones solicitadas.

Coordinar y agendar los webinars, las reuniones con las empresas supervisadas.
Atender las consultas, quejas y/o reclamos que se ingresen a través de los diferentes canales de atención para los clientes
Registrar los contratos cursados con cada empresa supervisada.
Seguimiento y control de indicadores relacionado a las ventas y atención al cliente establecidos por la empresa
Cumplir con las metas establecidas por el área.
<b>Conocimientos y experiencia</b>
Egresado de la carreras de administración, economía, ingeniería industrial o carreras afines.
De preferencia con experiencia mínima de 01 año en áreas relacionadas
De preferencia experiencia en emprendimientos, startups, plataformas digitales o gestión de aplicativos móviles.
De preferencia ingles Intermedio
<b>Actitudes y Habilidades</b>
Liderazgo, vocación de servicio, integridad, superación, creatividad, compromiso, trabajo bajo presión.

<b>Analista Programador y Soporte Técnico</b>
Área: Tecnología e Información
Reporte a: Jefe de Tecnología e información
Puesto bajo su supervisión: No aplica
<b>Principales Responsabilidades</b>
Atender las solicitudes de soporte de los usuarios y colaboradores relacionadas con el uso de la plataforma.
Ejecutar las estrategias de tecnología de la información de la empresa, alineada a los objetivos de la misma.
Atender las solicitudes de programación y mejoras para la plataforma.
Ingresar a la plataforma la información enviada por el área comercial o por el analista de estudios económicos.
Cumplir con las metas establecidas por el área.
<b>Conocimientos y experiencia</b>
Egresado de la carreras de informática, sistemas o carreras afines.
De preferencia con experiencia mínima de 01 año en áreas relacionadas.
De preferencia experiencia en emprendimientos, startups, plataformas digitales o gestión de aplicativos móviles.
<b>Actitudes y Habilidades</b>
Liderazgo, vocación de servicio, integridad, superación, creatividad, compromiso, trabajo bajo presión.

<b>Diseñador Gráfico</b>
Área: Tecnología e Información
Reporte a: Jefe de Tecnología e información
Puesto bajo su supervisión: No aplica
<b>Principales Responsabilidades</b>
Ejecutar las estrategias de diseño promoviendo que esta sea didáctica y dinámica, alineada a los objetivos de la empresa.
Realizar el diseño de los correos y la información que reciben los usuarios.
Atender las solicitudes de diseños que sean solicitadas.
Realizar el diseño de la publicidad que es subida a la plataforma.
Cumplir con las metas establecidas por el área.
<b>Conocimientos y experiencia</b>
Egresado de la carreras de diseño, diseño gráfico o carreras afines.
De preferencia con experiencia mínima de 01 año en áreas relacionadas.
De preferencia experiencia en emprendimientos, startups, plataformas digitales o gestión de aplicativos móviles.
<b>Actitudes y Habilidades</b>
Liderazgo, vocación de servicio, integridad, superación, creatividad, compromiso, trabajo bajo presión.

<b>Analista de Estudios Económicos</b>
Área: Administración y Finanzas
Reporte a: Jefe de Administración y Finanzas
Puesto bajo su supervisión: No aplica
<b>Principales Responsabilidades</b>
Coordinar con el Jefe Comercial y el diseñador grafico la elaboración de los research
Investigar y proponer medidas para fortalecer un contenido del mercado de valores didáctico, sencillo y dinámico.
Revisión diaria de noticias relacionadas al mercado de valores para su difusión en la plataforma
Revisar las paginas de la SMV, BVL, Investing entre otras necesarias para elaborar los research.
Cumplir con las metas establecidas por el área.
<b>Conocimientos y experiencia</b>
Egresado de las carreras de economía o carreras afines.
Ingles Intermedio
De preferencia con experiencia mínima de 01 año en áreas relacionadas.
<b>Actitudes y Habilidades</b>
Liderazgo, vocación de servicio, integridad, superación, creatividad, compromiso, trabajo bajo presión.

## ANEXO 10 – COTIZACIÓN DE LOS GASTOS

### 1. Licencias Microsoft 365

→ <https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-365/business?market=pe#coreui-contentrichblock-z2c0jhd>

¿Solo necesitas las aplicaciones de Office? Tenemos un plan para ti

**Aplicaciones de Microsoft 365 para negocios**

USD\$8.25 por usuario al mes (plan anual)  
El precio no incluye impuestos.

[Comprar ahora](#)

Prueba gratis durante 1 mes > 3  
[Más información >](#)

Aplicaciones Microsoft 365 para negocios incluye:

- Versiones siempre actualizadas de las aplicaciones móviles y de escritorio de Office: Outlook, Word, Excel, PowerPoint, OneNote (además de Access y Publisher para PC únicamente).
- Versiones web de Word, Excel y PowerPoint.
- Almacenamiento y uso compartido de archivos con 1 TB de almacenamiento en la nube de OneDrive.
- Una única licencia cubre aplicaciones de Office completamente instaladas en 5 teléfonos, 5 tabletas y 5 equipos PC o Mac por usuario.<sup>1</sup>.

Fuente: <https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-365/business?market=pe#coreui-contentrichblock-z2c0jhd>

### 2. Cert. SSL/TLS (HTTPS)

[cheapsslsecurity.com](https://cheapsslsecurity.com)

**cheap\$\$\$L SECURITY**

Secure Site SSL or DigiCert Secure Site SSL Certificates.

**VeriSign®** | **Symantec™**

**Save Up To 50% On VeriSign SSL Certificates (Now Symantec)**

VeriSign Secure Site SSL Certificate is now **Symantec™ Secure Site.**

04 Yr ▼

~~\$399.00~~ \$223.43

[ADD TO CART](#)

Fuente: <https://cheapsslsecurity.com/p/verisign-ssl-certificates/>

### 3. Licencia de ZOOM

zoom.us/es-es/zoomrooms.html

SOLICITAR UNA DEMOSTRACIÓN 1.888.799.9666

zoom SOLUCIONES CONTACTARSE CON VENTAS ENTRAR A UNA REUNIÓN SER ANFITRIÓN DE UNA REUNIÓN INGRESAR

**zoomrooms**

Salas de conferencia que facilitan realizar reuniones por video o unirse a ellas con solo tocar un botón.

Comprar suscripción Prueba gratuita de 30 días

Costo de suscripción de \$49 por mes por cada sala

Fuente: <https://zoom.us/es-es/zoomrooms.html>

### 4. Equipos de Computo



**CORPORACION CYBER POWER SAC**  
**RUC: 20538236021**

**COTIZACION 00000452**

FECHA: 26/05/2021 21:33:48  
 CLIENTE: CLIENTE VARIOS  
 RUC: -  
 DIRECCION: \*  
 ATENCION: KAREN MEDINA

ITEMS	CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
1	6.00	NT023LEN47	LENOVO IDEAPAD 320 15.6" INTEL CORE I5-8250U 8GB 1TB FREE	3,220.34	19,322.04
2	2.00	502	LENOVO V310-15ISK CORE I7 6500U 8GB 1TB VIDEO 2GB FREE 15" - PARA DESARROLLADOR	5,000.00	10,000.00
3	8.00	240	COOLER PARA LAPTOP DE 4 VENTILADORES	59.32	474.56
4	8.00	MOUSE	MOUSE MICROSOFT INALÁMBRICO MOBILE 1850 PURPLE	46.61	372.88
5	1.00	289	DISCO DURO EXTERNO DE 1TB TOSHIBA	197.50	197.50
<b>SON: TREINTA Y CINCO MIL OCHO CIENTOS TREINTA Y TRES CON 05/100 SOLES</b>				<b>SUB-TOTAL:</b>	<b>30,366.99</b>
				<b>IGV 18%:</b>	<b>5,466.06</b>
				<b>DESCUENTO:</b>	<b>0.00</b>
				<b>TOTAL S/:</b>	<b>35,833.05</b>
				<b>TOTAL NETO:S/:</b>	<b>35,833.05</b>

5. Dominio y Hosting

Nombre del servicio	Subtotal	IGV*	Total
1. Servicio anual de alojamiento web hosting.	800.00	153.00	953.00
<p><b>Son:</b>  <b>NOVECIENTOS CINCUENTA Y TRES</b>                      con 00/100 soles, único pago, incluye IGV.</p>			
<p><b>Pago por transferencia a Cuenta Corriente:</b>  <b>Interbank Soles: 0493002927461</b>                      CCI: 00304900300292746147                      Titular: LINKREATIVO AGENCIA DE MARKETING DIGITAL SAC</p>			

6. Desarrollo de la Página Web

Es grato dirigirle la presente con la finalidad de remitirles la propuesta económica de **SERVICIO DE PRODUCCIÓN DIGITAL PARA COMERCIO ELECTRÓNICO** que se detalla a continuación:

Nombre del servicio	Subtotal	IGV*	Total
1. Servicio de Producción Digital para Comercio Electrónico	4,590.00	826.20	5,416.20
<p><b>Son:</b>  <b>CINCO MIL CUATROCIENTOS DIECISÉIS</b>                      con 20/100 soles, único pago, incluye IGV.</p>			
<p><b>Pago por transferencia a Cuenta Corriente:</b>  <b>Interbank Soles: 0493002927461</b>                      CCI: 00304900300292746147                      Titular: LINKREATIVO AGENCIA DE MARKETING DIGITAL SAC</p>			

## BIBLIOGRAFÍA

- Alva, M. (4 de diciembre de 2019). *Se eleva a 2.6 millones el número de peruanos que ahorra "bajo el colchón"*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/se-eleva-a-26-millones-el-numero-de-peruanos-que-ahorra-bajo-el-colchon-noticia/?ref=ges>
- APEIM. (2019). *APEIM*. Obtenido de APEIM: <http://dashboard.apeim.com.pe/Webdash1.aspx>
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Revisión de literatura y construcción del marco teórico*. Lima: Univesidad ESAN.
- Arroyo Barriaguete , José Luis; López Sánchez, José Ignacio; Sánchez-Seco Fernandez, Concepción ;. (2005). *Efectos de Red, Economía y Biología Matemática*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Barranchina, E. (s.f.). *Derecho del Mercado de Valores*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IBrIFISxG8UC&oi=fnd&pg=PA42&dq=que+es+el+mercado+de+valores&ots=X60gyquVr&sig=RrVu6dqXXP9oFZYDSDbj2oDmZOw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20mercado%20de%20valores&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IBrIFISxG8UC&oi=fnd&pg=PA42&dq=que+es+el+mercado+de+valores&ots=X60gyquVr&sig=RrVu6dqXXP9oFZYDSDbj2oDmZOw&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20mercado%20de%20valores&f=false)
- BBVA. (2 de agosto de 2019). *Educación Financiera*. Obtenido de Sólo un 24% de peruanos poseen un buen nivel de educación financiera: <https://www.bbva.com/es/pe/solo-un-24-de-peruanos-poseen-un-buen-nivel-de-educacion-financiera/>
- BCRP. (2020). *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF)*. Obtenido de BCRP: <https://www.bcrp.gob.pe/sistema-financiero/inclusion-financiera.html>
- Bolsa de Valencia. (24 de diciembre de 2019). *La importancia de la educación financiera para Bolsa de Valencia y BME*. Obtenido de Economía 3: <https://economia3.com/2019/12/04/237105-la-importancia-de-la-educacion-financiera-para-bolsa-de-valencia-y-bme/>
- Bolsa de Valores de Colombia. (s.f.). *Guía del Mercado de Valores*. Obtenido de <http://www.todo1.com/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadername3=MDT-Type&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobheadervalue2=inline%3B+filename%3Dmyfile&blobheadervalue3=abinary%253B%2Bcha>
- BVL. (setiembre de 2020). *Agentes de Bolsa*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe>: <https://www.bvl.com.pe/mercado/agentes>

- BVL. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Obtenido de Bolsa de Valores de Lima: <https://www.bvl.com.pe/quienes-somos/quienes-somos-educacion/preguntas-frecuentes>
- Cañete, I. (16 de julio de 2020). *¿Qué es una 'startup'?* Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/que-es-una-startup/>
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- CNMV. (s.f.). *¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS DE INVERSIÓN?* Obtenido de CNMV: <https://www.cnmv.es/portal/Inversor/Productos-Inversion.aspx>
- CNMV. (Setiembre de 2008). *La Liquidez en los mercados financieros: repercusiones de la crisis crediticia*. Obtenido de [https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/MONOGRAFIAS/MON2008\\_32.pdf](https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/MONOGRAFIAS/MON2008_32.pdf)
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (27 de agosto de 2020). *Inclusión Financiera*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/inclusion-financiera-25319>
- ConexionESAN. (17 de mayo de 2017). *Tres características claves del mercado de valores del Perú*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/05/tres-caracteristicas-claves-del-mercado-de-valores-en-peru/>
- ConexiónESAN. (6 de noviembre de 2020). *Actualidad/marketing*. Obtenido de Pasión por el Marketing: Claves para un exitoso comercio electrónico: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/06/pasion-por-el-marketing-claves-para-un-exitoso-comercio-electronico/>
- CPI. (Abril de 2019). *CPI*. Obtenido de CPI: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Domínguez Martínez, J. (2013). *Educación Financiera para Jóvenes: Una visión introductoria*. Obtenido de Universidad de Alcalá: [http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT\\_05\\_13.pdf](http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT_05_13.pdf)
- Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en el Perú 2015-2021 (ENIF). (junio de 2017). *Plan Nacional de Educación Financiera Perú*. Obtenido de Banco de la Nación: <https://www.bn.com.pe/inclusion-financiera/archivos/ENIF/plan-nacional-educacion-financiera-junio2017.pdf>

- García, N., Grifoni, A., López, J. C., & Mejía, D. M. (2013). *La educación financiera en América Latina y el Caribe Situación actual y perspectivas*. Obtenido de OECD: [https://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/OECD\\_CAF\\_Financial\\_Education\\_Latin\\_AmericaES.pdf](https://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf)
- Gil Mena, F. (4 de mayo de 2018). Educación: Menos del 5% de la población peruana tiene conocimientos financieros. *Gestión*, págs. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/educacion-5-poblacion-peruana-conocimientos-financieros-232878-noticia/?ref=gesr>.
- Graham, O. (11 de octubre de 2013). *Inclusión financiera*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/10/11/inclusion-financiera/#nota1>
- Grupo Banco Mundial. (Agosto de 2019). *Documento de apoyo para el desarrollo de una hoja de ruta para fortalecer el rol del mercado de valores peruano de cara al financiamiento del sector corporativo*. Obtenido de SMV: [https://www.smv.gob.pe/Uploads/Peru-Documento\\_de\\_apoyo\\_para\\_la\\_hoja\\_de%20ruta-VF\\_aprobada.PDF](https://www.smv.gob.pe/Uploads/Peru-Documento_de_apoyo_para_la_hoja_de%20ruta-VF_aprobada.PDF)
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill Education.
- IEBS. (24 de Enero de 2020). *BLOG DE IEBS*. Obtenido de [https://www.iebschool.com/blog/aumentar-escalabilidad-negocio-definicion-ejemplos/#Que\\_es\\_un\\_negocio\\_escalable](https://www.iebschool.com/blog/aumentar-escalabilidad-negocio-definicion-ejemplos/#Que_es_un_negocio_escalable)
- INEI. (diciembre de 2020). *Informe Técnico Condiciones de Vida en el Perú*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-condiciones-de-vida.pdf>
- INEI. (setiembre de 2020). *Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_tic\\_abr-may\\_jun2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tic_abr-may_jun2020.pdf)
- Izquierdo, R. (2003). La promoción del mercado de valores en el Perú. *ius et veritas*, 182-185.
- Kemp, S. (23 de abril de 2020). *DIGITAL 2020: ESTADÍSTICA GLOBAL DE ABRIL*. Obtenido de DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>

- Koschatzky, K. (2002). Fundamentos de la economía de redes especial enfoque a la innovación. *Economía Industrial*, 18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- MEF. (s.f.). *CAPITULO I. Conceptos Básicos sobre el Mercado de Valores*. Obtenido de Portal de Transparencia Económica - Información Económica - MEF: [https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2186%3Acapitulo-i-conceptos-basicos-sobre-el-mercado-de-valores-&Itemid=100143&lang=es](https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2186%3Acapitulo-i-conceptos-basicos-sobre-el-mercado-de-valores-&Itemid=100143&lang=es)
- OECD. (10 de noviembre de 2005). *Mejora de la educación financiera: análisis de problemas y políticas*. Obtenido de Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies, OECD Publishing.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2019). El mercado de valores en fácil . En L. R. Carbajal. Fondo Editorial .
- Rankia. (s.f.). *Acerca de*. Obtenido de linkedin: <https://www.linkedin.com/company/rankia/about/>
- Redacción Gestión. (12 de abril de 2019). *¿Qué es una startup? Todo lo que debe saber sobre las empresas emergentes*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/startup-debe-empresas-emergentes-nnda-nnlt-263795-noticia/?ref=gesr>
- Santos Miranda, M. (17 de marzo de 2020). *Sin educación financiera no habrá progreso social*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/sin-educacion-financiera-no-habra-progreso-social/>
- SBS. (octubre de 2014). *Educación Financiera en la SBS* . Obtenido de SBS: <https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/pub-nota-politica/Folleto%20EF%20octubre%202014.pdf>
- SBS. (2017). *PLAN NACIONAL DE DIFUSION DEL ROL Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA FINANCIERO PERUANO*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/Guia%20del%20docente%202017.pdf>
- SBS. (s.f.). *Acerca de la SBS*. Obtenido de ¿Qué es la SBS?: <https://www.sbs.gob.pe/acercadelasbs>

- SBS. (s.f.). *Inclusión Financiera*. Obtenido de SBS: <https://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/inclusion-financiera>
- SBS. (s.f.). *Portal de Educación Financiera*. Obtenido de La SBS y la educación financiera: <https://www.sbs.gob.pe/educacion-financiera/aprende-con-nosotros#tab-2011>
- SMV. (23 de Julio de 2006). *Reglamento de Agentes de Intermediación*. Obtenido de [https://www.smv.gob.pe/Frm\\_SIL\\_Detalle.aspx?CNORMA=RC\\_0045200600000&CTEXTO=](https://www.smv.gob.pe/Frm_SIL_Detalle.aspx?CNORMA=RC_0045200600000&CTEXTO=)
- SMV. (Agosto de 2019). Obtenido de [https://www.smv.gob.pe/Uploads/Peru-Diagnostico\\_del\\_MV-VF\\_aprobada.pdf](https://www.smv.gob.pe/Uploads/Peru-Diagnostico_del_MV-VF_aprobada.pdf)
- SMV. (s.f.). *Finalidad y Funciones*. Obtenido de SMV: [https://www.smv.gob.pe/Frm\\_VerArticulo?data=17B15B848FCE8F37FA86E13166C6752043C6DCB32142B823F43909D41274C8008858C8](https://www.smv.gob.pe/Frm_VerArticulo?data=17B15B848FCE8F37FA86E13166C6752043C6DCB32142B823F43909D41274C8008858C8)
- SMV. (s.f.). *SMV*. Obtenido de Mercado Alternativo de Valores: [https://www.smv.gob.pe/Frm\\_VerArticulo?data=D141BDE839DA325C10217EE83CEE2C1EC18CF07A593BDBF8299B](https://www.smv.gob.pe/Frm_VerArticulo?data=D141BDE839DA325C10217EE83CEE2C1EC18CF07A593BDBF8299B)
- SMV. (s.f.). *Terminología en la SMV*. Obtenido de SMV: [https://www.smv.gob.pe/Frm\\_Glosario?data=772AF319B1189DFB54B3CF83F1176422D282DEDEBC](https://www.smv.gob.pe/Frm_Glosario?data=772AF319B1189DFB54B3CF83F1176422D282DEDEBC)
- Solana Alvarez, J. M., & Orero Jimenez, A. (2008). *Economías sometidas a efectos red*. Madrid.
- Texto Unico Ordenado de la Ley de Fondos de Inversion y sus Sociedades Administradoras. (19 de ENERO de 2002). Diario Oficial EL Peruano. PERÚ, PERÚ: Diario Oficial EL Peruano.
- Texto Unico Ordenado de la Ley del Mercado de Valores. (22 de Octubre de 1996). Diario Oficial EL Peruano. PERU, PERU: Diario Oficial El Peruano. Obtenido de <https://www.smv.gob.pe/uploads/PeruLeyMercadoValores.pdf>
- The World Bank. (2 de octubre de 2018). *Inclusión financiera*. Obtenido de The World Bank: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>
- Tola, J. (1994). En J. Tola, *En el mercado de valores y la bolsa en el Perú* (págs. 15-17).

Torren, J. (2009). *Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos de red en la economía del conocimiento*. Bilbao: UOC.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.