

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Modelo Prolab: GetBoosted, incrementando la motivación de los
colaboradores en el Perú**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO
POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Juan Mariano, Cuba Alarcón, DNI: 44827536

Juan Carlos, Cataño Aybar, DNI: 40925443

Juan Carlos, Llerena Santos, DNI: 70182789

Niels Henrik, Marroquín Egúsquiza, DNI: 70438729

ASESOR

Dr. Pablo José Arana Barbier, DNI: 44614140

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0002-4449-0086>

JURADO

Nuñez Morales, Nicolás Andrés

Kuschel, Katherina

Arana Barbier, Pablo José

Surco, marzo 2023

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Pablo José Arana Barbier, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Modelo Prolab: GetBoosted, Incrementando la motivación de los colaboradores del Perú”, de los autores:

Juan Mariano Cuba Alarcón, DNI 44827536

Juan Carlos Cataño Aybar, DNI 40925443

Juan Carlos Llerena Santos, DNI 70182789

Niels Henrik Marroquín Egúsqüiza, DNI 70438729

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 18/01/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 28/02/2023

Apellidos y nombres del asesor: Arana Barbier, Pablo José	
DNI: 44614140	Firma
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4449-0086	

Agradecimientos

Agradezco a las personas que me brindan ayuda incondicional día a día, a mis padres Juan y Elizabeth, y a Betsabé por el apoyo en el proceso íntegro de la elaboración y apoyo constante.

Juan Cuba Alarcón

Le agradezco a Dios por ser el motor principal en mi vida, por acompañarme y permitirme confiarle mis anhelos con la certeza de que estos se materializarán.

Juan Carlos Cataño Aybar

Agradezco a Dios, a mis padres y a mis compañeros de trabajo por todo el apoyo brindado para poder concluir esta etapa.

Juan Carlos Llerena Santos

Agradezco a mis padres Leoncio y Claudia por acompañarme en esta etapa de mi vida profesional, y a mi hermana Nathali por el apoyo brindado.

Niels Marroquín Egúsquiza

Dedicatorias

Dedico el presente trabajo a mis padres y a todas aquellas personas que día a día se esfuerzan por cumplir sus metas y alcanzar sus sueños.

Juan Cuba Alarcón

Dedico este trabajo a mis dos queridos hijos, Abigail, Juan Gabriel y mi amada madre Rosa Aybar.

Juan Carlos Cataño Aybar

Dedico este trabajo a mis padres Percy y Bertha.

Juan Carlos Llerena Santos

Este presente trabajo va dedicado a mis padres que son mi principal fuente de motivación para continuar con mis proyectos personales y profesionales.

Niels Marroquín Egúsquiza

Resumen Ejecutivo

La rotación de personal, la baja productividad, y el mal clima laboral son unos de los tantos problemas que tienen las empresas (Conexión ESAN, 2021), y en consecuencia a ellas muchos personas sufren de enfermedades como es el estrés y lo afirma el Ministerio de Salud (2021) y esto conlleva a pérdidas económicas en la organización.

Este modelo de negocio entrega una herramienta que permite mejorar, crear, e incentivar a poseer una adecuada cultura organizacional además de transmitir directrices organizacionales al equipo de trabajo, todo en base a la motivación, al compartir mensajes, al reconocimiento, mitigar los problemas antes expuestos, y que los gerentes se enfoquen en otras tareas.

Esta aplicación cubre los motivadores intrínsecos como extrínsecos de los colaboradores, adicional de brindar reportes de desempeño a las personas idóneas de la empresa cliente, y como diferenciador con otras plataformas, realiza un análisis de reconocimientos y alertar a los colaboradores para que reconozcan a otros en base a históricos y patrones que puedan predecir la frecuencia; dirigida a las más de 59 000 empresas peruanas que posean o no una estrategia de motivación empresarial.

Como resultado del análisis de deseabilidad, factibilidad y viabilidad del modelo, desde un enfoque financiero, social y la relevancia del modelo de negocio, se obtuvo un VAN financiero de 4,688,215 soles con un TIR del 208% y un VAN social 4,209,905 soles que resulta positivo, con un periodo de recuperación de la inversión en el primer año.

Abstract

Staff turnover, low productivity, and a bad work environment are some of the many problems that companies have (Conexión ESAN, 2021), and consequently many people suffer from diseases such as stress, as stated by the Ministerio de Salud (2021) and this leads to economic losses in the organization.

This business model provides a tool that allows you to improve, create, and encourage an adequate organizational culture in addition to transmitting organizational guidelines to the work team, all based on motivation, sharing messages, recognition, and mitigating the aforementioned problems. , and that managers focus on other tasks.

This application covers the intrinsic and extrinsic motivators of the collaborators, in addition to providing performance reports to the right people of the client company, and as a differentiator with other platforms, it performs a recognition analysis and alerts the collaborators to recognize others in based on historical and patterns that can predict the frequency; aimed at the more than 59 000 Peruvian companies that have or do not have a business motivation strategy.

As a result of the analysis of desirability, feasibility and viability of the model, from a financial, social approach and the relevance of the business model, a financial NPV of 4,688,215 soles was obtained with an IRR of 208% and a social NPV of 4,209,905 soles, which is positive. , with a period of recovery of the investment in the first year.

Tabla de Contenido

Lista de Tablas	x
Lista de Figuras.....	xii
Capítulo I. Definición del problema	1
1.1. Contexto del problema a resolver	1
1.2. Presentación del problema a resolver	2
1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver	3
Capítulo II. Análisis del mercado	4
2.1. Descripción del mercado o industria.....	4
2.2. Análisis competitivo detallado.....	5
2.2.1 Tarjetas de alimentación y prepago	8
2.2.2 Aplicaciones de mensajería.....	8
2.2.3 Plataformas de fidelización.....	8
2.2.4. Softwares de recursos humanos	9
2.3 Objetivos estratégicos de largo plazo	9
2.4 Matriz FODA.....	10
2.5 Estrategias del negocio	10
Capítulo III. Investigación del usuario	12
3.1. Perfil del usuario	13
3.1.1 Según Segmentación.....	13
3.1.2 Según la persona	13
3.2. Mapa de experiencia de usuario.....	16
3.3. Identificación de la necesidad	19
Capítulo IV. Diseño del servicio	20
4.1. Concepción del servicio.....	20

4.2. Desarrollo de la narrativa.....	21
4.2.1 Análisis de equipo - Lienzo blanco de relevancia	21
4.3. Carácter innovador del producto o servicio	22
4.3.1 Estrategia Océano Azul.....	22
4.4. Propuesta de valor.....	23
4.4.1 Alegrías	23
4.4.2 Frustraciones	23
4.4.3 Trabajos del usuario.....	24
4.4.4 Generadores de alegrías	24
4.4.5 Aliviadores de frustraciones	24
4.4.6 Productos y servicios	25
4.5. Producto mínimo viable (PMV).....	27
4.5.1 Ficha de persona	27
4.5.1 Identificación de requisitos	27
4.5.1 Identificación de funcionalidades futuras	28
Capítulo V. Modelo de negocio	29
5.1. Lienzo del modelo de negocio	29
5.2. Viabilidad del modelo de negocio	35
5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio	38
5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio	42
Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable	43
6.1. Validación de la deseabilidad de la solución	43
6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución	43
6.1.2. Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución	44
6.2. Validación de la factibilidad de la solución.....	47

6.2.1. Plan de mercadeo	47
6.2.2. Plan de operaciones.....	53
6.2.3. Validación de la factibilidad de la solución.....	57
6.3. Validación de la viabilidad de la solución	57
6.3.1. Presupuesto de inversión.....	58
6.3.2. Análisis financiero	66
6.3.3. Simulaciones empleadas para validar la viabilidad de la solución	69
Capítulo VII. Solución sostenible	71
7.1. Relevancia social de la solución	71
7.2. Rentabilidad social de la solución.....	76
Capítulo VIII. Decisión e implementación.....	80
8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo	80
8.2. Conclusión	83
8.3. Recomendación.....	84
Referencias.....	85
Apéndices	91
Apéndice A: Lienzo de 2 dimensiones.....	92
Apéndice B: Lienzo 6x6.....	93
Apéndice C: Tarjetas de prueba para las hipótesis del modelo de negocio.....	94
Apéndice D: Tarjetas de aprendizaje de la evidencia generada por las hipótesis	104
Apéndice E: Landing Page y Prototipo.....	114
Apéndice F: Cálculo de clientes nuevos	116
Apéndice G: Detalle de deuda de terceros.....	118

Lista de Tablas

Tabla 1. Presentación del problema a resolver	3
Tabla 2. Segmentación empresarial 2017 - 2018.....	4
Tabla 3. Flujo de caja libre en soles a 5 años.....	36
Tabla 4. Gastos de marketing a 5 años, en soles.....	37
Tabla 5. Precio unitario por punto Boost.	37
Tabla 6. Ingreso anual de ventas a 5 años.....	37
Tabla 7. Segmentación de clientes GetBoosted.....	48
Tabla 8. Cálculo del mercado objetivo	50
Tabla 9. Presupuesto de la mezcla de marketing (2024-2028), en soles	51
Tabla 10. Precio de venta GetBoosted	52
Tabla 11. Gastos preoperativos.....	55
Tabla 12. Costos de activos intangibles y tangibles, en soles.....	55
Tabla 13. Gráfico Blueprint del modelo de negocio GetBoosted	56
Tabla 14. Inversión inicial	58
Tabla 15. Cálculo de capital de trabajo primer año, en soles.....	59
Tabla 16. Distribución de empresas Perú por tamaño en LinkedIn	61
Tabla 17. Cantidad de clientes proyectado 5 años	61
Tabla 18. Cantidad usuarios GetBoosted proyectado 5 años.....	61
Tabla 19. Costo de ventas, en soles	62
Tabla 20. Detalle de gastos de personal administrativos, del año 1 al 5, en soles.....	62
Tabla 21. Detalle de gastos administrativos del año 1 al 5, en soles	63
Tabla 22. Detalle de gastos de ventas del año 1 al 5, en soles	63
Tabla 23. Estado de resultados de GetBoosted, Año 1 al 5, en soles	64
Tabla 24. Estado de situación de patrimonio de GetBoosted, del año 1 al 5, en soles	65

Tabla 25. Estructura de capital GetBoosted.....	67
Tabla 26. Flujo de caja libre. Año 0 al año 5, en soles	68
Tabla 27. Variables y resultados de análisis de sensibilidad	70
Tabla 28. Estimación del flujo de beneficios y costos sociales GetBoosted a 5 años, en soles	77



Lista de Figuras

Figura 1. Análisis de Porter	6
Figura 2. Matriz FODA.	10
Figura 3. Lienzo meta-usuario.	15
Figura 4. Mapa de experiencia del usuario.	18
Figura 5. Lienzo propuesta de valor.	26
Figura 6. Business Model Canvas.....	34
Figura 7. Lienzo ExO canvas.....	39
Figura 8. Matriz de priorización.	44
Figura 9. FBC GetBoosted.....	72
Figura 10. Cronograma de actividades GetBoosted	82

Capítulo I. Definición del problema

En este capítulo se describe la problemática en relación con la desmotivación de los colaboradores en las empresas del Perú, así como el proceso y contexto en el cual se presenta este fenómeno.

1.1. Contexto del problema a resolver

En los últimos años, la población peruana ha vivido en una coyuntura de incertidumbre política, social, financiero y sanitario, en consecuencia, de la pandemia COVID-19 y otros acontecimientos que suceden al pasar los días, y que incentivan directa o indirectamente en el estado anímico, psicológico y bienestar en general. Según la nota de prensa del (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021), menciona que en el Perú existen 16 848 000 personas que conforman la Población Económicamente Activa (PEA), que trabajan en diversas actividades económicas en el Perú y son propensas a diversas situaciones laborales desfavorables, como es el clima laboral inadecuado, falta de dirección estratégica, desmotivación y que posteriormente repercute en el bienestar del colaborador.

Centrándonos en la PEA involucrada en la productividad del Perú, este grupo de peruanos vive a diario con el ambiente de inestabilidad, a los cuales se añade problemas laborales, tales como el estrés laboral, el burnout, el clima organizacional inadecuado y muchos otros problemas que se origina la rutina laboral. En consecuencia, las personas se sienten agobiadas, agotadas, desmotivadas y todo ello contribuye a los problemas que padecen las empresas en el Perú, rotación de personal que origina mayores costos, baja productividad, incumplimiento de metas, proyectos más largos y costosos y todo conlleva a que la utilidad empresarial se vea afectada.

Poniendo atención a los problemas de los colaboradores, se estima que el 26% de trabajadores son felices en su trabajo, y que de este 26% solo el 40% es más productivo y 80% más creativo; y haciendo una referencia podemos inducir que el 74% de los

colaboradores tiene una baja productividad y no es feliz (La República, 2020). Esta información sumada a la publicada en una encuesta por la empresa Bumeran y referenciada en Forbes Staff (2022) en el cual menciona que un 55% de los peruanos quiere renunciar a su trabajo, y uno de los principales motivos es el del clima laboral, elemento que posee un 12% de incidencia.

Conexión ESAN (2019) da a conocer en su portal web, que un estudio realizado por la empresa PricewaterhouseCoopers que “en el Perú se tiene la tasa de rotación de personal más alta del sector, alcanzando el 21% frente a un 10% de promedio, esto debido a la desmotivación, insatisfacción del colaborador y otros factores” que deben ser analizados desde diferentes puntos de vista, así como diferenciar por tipo de organización. Adicional Conexión ESAN (2021) da a conocer que “el costo de perder un empleado puede oscilar entre decenas de miles de dólares, y entre 1.5 o 2 veces el salario anual del colaborador. Estos costos incluyen la contratación, la incorporación, la capacitación y otros.”

Con todos los problemas expuestos, al final todos recaen en la salud de los colaboradores, tomando como referencia datos presentados en el 2005 por el Ministerio de Salud (2005), el 26% de la población adulta sufre de estrés, dato que no está muy lejos de la actual proporción y solo considerando la ciudad capital. En comparativa con el año 2021 reportan que el 52.2% de limeños sufren de estrés, pero este estudio agrupa diversas causas, siendo la principal es la COVID-19, problemas económicos y que en conjunto desencadenan en problemas de salud (Ministerio de Salud, 2021).

1.2. Presentación del problema a resolver

Uno de los efectos de la rotación de personal, es el hecho de que las empresas invierten aproximadamente dos meses de salario por empleado nuevo, costo que va en el proceso de formación, y este proceso tarda aproximadamente 52 días (Pérez, 2018). Por esto, las empresas deben mantener a su personal motivado, para después evitar gastos en contratar

nuevos colaboradores, y centrarse primordialmente en la motivación para ser más productivos e incrementar la rentabilidad. Por otro lado, se genera un costo administrativo adicional en procesos de recursos humanos, que involucra la generación de indicadores necesarios para la evaluación del desempeño de los colaboradores, nivel de productividad, etc. A continuación, se presenta el problema a resolver.

Tabla 1. *Presentación del problema a resolver*

Problema	Descripción	Resultados esperados
Los funcionarios de empresas del Perú que tienen colaboradores a cargo tienen constante rotación de personal, baja productividad y quejas de insatisfacción, que repercute en los objetivos y metas de la organización, en consecuencia, afecta económicamente.	La desmotivación en los trabajadores ocasiona alta rotación de personal y baja productividad en las empresas del Perú al no implementarse estrategias de motivación. La automatización de los procesos de evaluación de trabajadores ocasiona un costo administrativo adicional en las empresas.	Se busca crear una cultura de fidelidad, ambiente de satisfacción laboral entre colaboradores y empresa, mitigando los efectos negativos de la desmotivación de los trabajadores. Adicional, poder automatizar procesos de recursos humanos, que eviten costos en procesos semejantes.

Nota: Elaboración propia.

1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver

Consideramos relevante la problemática expuesta, debido a que la rotación de personal y las dificultades que conllevan a las empresas en asumir las tareas para minimizar las pérdidas no son efectivas y por ello se ve un índice elevado y una tendencia del colaborador a renunciar, la cual genera inversión en aprendizaje y capacitación de los colaboradores nuevos, que afecta negativamente en la rentabilidad empresarial, y en consecuencia termina afectando negativamente el PBI.

Capítulo II. Análisis del mercado

En esta sección, analizaremos el mercado en el cual desarrollamos el plan de negocio GetBoosted, con un análisis que contempla soluciones de la competencia, estrategias, funcionalidades, adicional las ventajas y desventajas de cada una de ellas.

2.1. Descripción del mercado o industria

El informe del INEI (2020) expuso que en el primer trimestre del año 2021 existían 2 828 494 empresas peruanas, cifra considerablemente más alta en 2.6% en comparación del trimestre del 2020, y mencionan que en el Perú la población económicamente activa (PEA) asciende a 16 848 000 personas y están distribuidas en las diferentes empresas del Perú.

En el cuarto trimestre del año 2020, el sector empresarial catalogado como Sociedad Anónima (S.A.) ascendió a 13 808, cotejando con datos en el mismo periodo un año antes informó el INEI (2020) y el porcentaje de crecimiento alcanzó el 19% del comparado al año anterior. Un dato para considerar es que el 16.2% del total de las empresas registradas en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) del año 2018, fueron pequeñas empresas, y el 3,4% gran y mediana empresa según el INEI (2018), llegando a un total aproximado de 59 000 empresas registradas que por lo menos poseen en sus planillas a 10 colaboradores, los cuales serían potenciales clientes de GetBoosted.

Tabla 2. Segmentación empresarial 2017 - 2018.

Segmento Empresarial	2017	2018		Var % 2018/2017
		Absoluto	Porcentaje	
Total	270 295	299 278	100.0%	10.7%
Microempresa	213 303	240 575	80.4%	12.8%
Pequeña empresa	47 053	48 468	16.2%	3.0%
Gran y mediana empresa	9 939	10 235	3.4%	3.0%

Nota: INEI (2018)

Datos adicionales en el campo de talento humano o de gestión de recursos humanos, informa Cassou et al. (2020) que la innovación tecnológica puede cumplir un papel importante en las estrategias de ayudar a las empresas peruanas a confrontar las dificultades de la pandemia COVID-19, adicional de crear estrategias de adaptación a los cambios estructurales que traerá, esto empleando la tecnología, pues un estudio realizado por la compañía Comscore enfocado en Latinoamérica, manifiesta que el Perú inmerso en el *e-commerce*, llegó a un incremento de la audiencia digital del 10% en el periodo del 2021 en referencia al mismo estudio realizado el año anterior (Gestión, 2021).

Por otro lado, en investigaciones que tienen como variable el hábito de las personas, el informe realizado por el Observatorio *e-commerce* Perú 2020 de la Cámara peruana de Comercio electrónico (CAPECE) informa que la industria del *e-commerce* del Perú creció en un 50%, manejando una cifra exorbitante de \$6,000 millones de dólares (CAPECE, 2021).

En consecuencia, de los datos anteriores la República (2021) informa que en un informe regional de Sherlock Communications, estima que el *e-commerce* en el Perú alcanzaría ventas por 3.588 millones de dólares en 2021 y que 14 800 000 peruanos comprarían de manera online, lo que sería un 11,9% más en comparación al mismo periodo en 2020. Dicho artículo, afirma que el comercio electrónico podría disfrutar un crecimiento anual de 7,5% durante los siguientes años. En la misma publicación, señala que el portal de datos Statista ha predicho que el mercado minorista online de Perú tendrá un valor 4 796 000 dólares americanos para el 2025.

2.2. Análisis competitivo detallado

En un análisis detallado del mercado, si bien existen programas de beneficios e incentivos que maneja dirigidos a áreas de talento humano en ciertas empresas, están más enfocadas a estimular al cumplimiento de objetivos específicos por parte de los colaboradores, pero muchas de ellas no se evidencian en una plataforma digital o en un

cuadro de cumplimiento, en este sentido desarrollamos el análisis como lo menciona Porter (1985), para poder determinar en un diagrama enfocado en negocios, para poder analizar las fuerzas competitivas de nuestro plan de negocios. De esta forma, aprovechar las oportunidades del mercado y en paralelo mitigar las posibles amenazas.

Figura 1. *Análisis de Porter*



Uno de los puntos a analizar, son las herramientas empleadas en el servicio que hacen posible lograr cambios en el patrón de comportamiento de los colaboradores, que pueden llegar a un empleo adecuado de los recursos de la empresa. Algo que no sucede de forma frecuente, es cuando existe una administración propia y a diferencia de los competidores del mercado nacional, apuntan a otras variables que el cliente podría estar interesado, como son programas que ayudan a incentivar las ventas y los programas de líneas de producción haciendo más eficiente el uso de recursos.

Otro punto por analizar es la información de procesos del talento humano o de recursos humanos, enfocados en la evaluación del desempeño de los trabajadores con el uso de información estadísticas que ofrece el plan de negocio.

Es por ello, que planteamos un modelo de negocio diferente, que logre cubrir las necesidades básicas del colaborador, para que se sienta motivado (Maslow, 2018). Por lo tanto, las recompensas que se ofrezcan al personal deberán cubrir las necesidades básicas de éste, estas serán mediante el canje de puntos Boost que las empresas podrán otorgar a su personal, para posterior puedan canjear premios (productos y/o servicios). Este mecanismo será clave para que los colaboradores se sientan motivados.

Además, es necesario contemplar en el modelo la complejidad también de poder identificar factores motivadores en la empresa que se puedan diferenciar y estos trabajarlos adecuadamente para que los colaboradores se sientan motivados, en consecuencia, S. Frey y Osterloh (2002) mencionan que los principales motivadores para un colaborador se agrupan en: (a) Motivadores Extrínsecos y (b) Motivadores intrínsecos.

En adición, Valls (2013) concluye en su investigación que el éxito de la motivación viene dado por el equilibrio que se maneje entre los motivadores intrínsecos y extrínsecos, siendo según Csikszentmihalyi (1997) el principal motivador en las personas lo intrínseco y que en el presente modelo es considerarlo.

Los puntos pueden otorgarse por diversas acciones, como el cumplimiento de metas, el éxito en el trabajo, compromiso con la empresa y por el tiempo de servicio y aniversario. Los puntos pueden canjearse por diversos premios, como descuentos en productos o servicios. Además, un atractivo para las empresas suscriptoras es la estadística de sus trabajadores que ofrece GetBoosted ya que les permite generar reportes de desempeño para el área de talento humano sin costo administrativo adicional, valorando al trabajador de la empresa.

Adicional a ello, existe un grupo de colaboradores que necesitan que la empresa comparta el direccionamiento estratégico y otros mensajes que incentiven a los colaboradores, por lo que también se pretende cubrir esas necesidades de los colaboradores.

En el actual mercado peruano, existen diferentes productos que guardan relación con el propósito de nuestro modelo de negocio, la cual es motivar al colaborador, crear esa fidelización y brindar información al área de recursos o talento humanos. A continuación, describimos algunos grupos de soluciones que se brindan en el mercado.

2.2.1 Tarjetas de alimentación y prepago

Son tarjetas que las empresas contratan en beneficio de sus colaboradores, estas tarjetas pueden ser usadas de acuerdo con el propósito contratado, pero el más común es el de alimentación y necesidades básicas, como son compras en supermercados, artefactos y otros. Entre las empresas más grandes que brinda este servicio son:

- Sodexo y Edenred, estas 2 empresas poseen una plataforma para poder controlar el saldo y participar de descuentos que brinda la tarjeta visa prepagada por la empresa que adquiere este servicio.
- Tebca, al igual que el caso anterior provee tarjetas visa, en el mercado es conocida como Provis y posee el mismo fin, esta empresa está autorizada para la emisión de dinero electrónico.

2.2.2 Aplicaciones de mensajería

En la actualidad, la mayoría de las empresas hacen uso de aplicaciones de mensajería para poder enviar mensajes de felicitación u otros, entre las principales tenemos:

- WhatsApp, es una de las principales aplicaciones de mensajería, en la cual se envían mensajes de diverso tipo, no discrimina ni lleva control de mensajes enviados
- Correo electrónico, que es uno de los medios formales que las empresas emplean y son dedicados exclusivamente a temas corporativos.

2.2.3 Plataformas de fidelización

Son plataformas cuyo fin es otorgar beneficios a los colaboradores que logran concretar o cumplir ciertas metas establecidas. En este rubro tenemos:

- Promotick, es una plataforma de gestión de puntos y beneficios para empresas que deseen fidelizar a sus clientes; uno de los programas de esta empresa es “Club de la energía”, el cual es la plataforma donde se premia con puntos de fidelización a los supervisores y fuerza de ventas por metas cumplidas, los cuales pueden ser canjeados por productos y beneficios con los cuales se tiene alianza. (Promotick, 2022)
- Motivosity, plataforma de red social para empresas, en la cual se entregan mensajes de motivación en la empresa para crear y fomentar la cultura organizacional, de uso en Estados Unidos principalmente. (Motivosity, 2022)
- Achievers, plataforma donde se entrega recompensas a los colaboradores por medio de puntos y beneficios económicos para canjes en tarjetas de regalo de principales empresas de Estados Unidos. (Achievers, 2022)

2.2.4. Softwares de recursos humanos

Son herramientas que integran y simplifican procesos, además de la gestión de tareas que realiza recursos humanos, expone Kenjo blog (2022) que entre los más populares se tiene:

- SAP, que incluye una gran cantidad de funcionalidades como nómina, gestión de vacaciones, feedback 360°, reclutamiento entre otras. (Kenjo blog, 2022)
- Workday, orientada a empresas con miles de empleados, que incluye funcionalidades que se integran a programas de recursos humanos, finanzas, y otros. (Kenjo blog, 2022)

2.3 Objetivos estratégicos de largo plazo

- Lograr 5 socios estratégicos previos al primer año de lanzamiento (2023) que permita a la plataforma digital ofrecer servicios y/o productos en sus establecimientos autorizados
- Incrementar las alianzas estratégicas con empresas proveedoras de productos y/o servicios en un 10% por año hasta el año 2027.

- Presentar al año 2027, las estadísticas por empresa suscripta sobre los cambios en la gestión de talento humano, respecto a su rotación de personal, motivación en el trabajo y clima laboral.
- Internacionalizar la empresa en los próximos 5 años.

2.4 Matriz FODA

Este análisis permite conformar un cuadro situacional actual de nuestra organización que nos permitirá obtener un diagnóstico inicial y en función a ello tomar las mejores decisiones acorde a nuestros objetivos planteados.

Figura 2. Matriz FODA.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en la cultura organizacional de las empresas (clientes) • Mejoras económicas generadas para las empresas (clientes) a través del servicio del programa de beneficios e incentivos de la plataforma digital. • Creatividad en el servicio digital 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocio digital no conocido. • Falta de conocimiento de la cultura organizacional de las empresas (clientes) por tener personal poco sociable, con estrés laboral, sin ofrecerles ningún tipo de conocimiento.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de empresas digitales por el mercado peruano. • Nuevas inversiones y nuevos aliados. • Mejora continua de competencias digitales. • Conocimiento del mercado peruano y competidores indirectos. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta inversión para el desarrollo digital. • Mayor valoración a la experiencia y no a la satisfacción del talento humano por parte del sector peruano. • Crecimiento inicial lento por el modelo de negocio

2.5 Estrategias del negocio

- Selección de empresas proveedoras de productos y/o servicios como aliados estratégicos, a quienes se les proveerá a cambio la suscripción a la plataforma digital para sus colaboradores de manera gratuita durante el primer año de lanzamiento del producto.

- Aplicación digital exclusiva que sirva para asignar, comprar y canjear puntos Boost por productos y/o servicios de empresas proveedoras y que al mismo tiempo sirva a la empresa como plataforma de reconocimiento al colaborador por desempeño, innovación, cumplimiento, tiempo de servicio y/o aniversario a través de mensajes, fotos o vídeos, que van acompañados con los puntos antes presentados.
- Consolidación del algoritmo de notificación de reconocimiento del personal que usan las empresas para identificar el momento oportuno del mismo hacia el colaborador.
- Revisión continua centrada en las inquietudes de los clientes, abordando todo tipo de temas por lo menos una vez por mes durante el año de suscripción.
- Brindar asistencia al Equipo de Recursos Humanos de las empresas suscritas sobre las estadísticas de rotación de personal y procesos de evaluación del crecimiento de sus colaboradores.
- Aplicaciones de transformación en referencia a sus protocolos.
- Liderazgo, Cultura, alineamiento y trabajo en equipo.
- Reducir las brechas entre competencia disponibles y las requeridas en sus clientes

Capítulo III. Investigación del usuario

Se plantea un modelo de negocio distinto, las necesidades básicas de la persona deben estar cubiertas para que ésta se sienta motivada a dar lo mejor de sí (Maslow, 2018). Por lo tanto, las recompensas que se ofrezcan al personal deberán cubrir las necesidades básicas de éste, estas serán mediante el canje de puntos Boost que las empresas podrán ofrecer a su personal para que puedan canjearse por premios (productos y/o servicios). Este mecanismo será clave para que el personal se sienta motivado.

Los puntos pueden ser acumulados a través de diversas acciones, como el cumplimiento de metas, el éxito en el trabajo, compromiso con la empresa y por el tiempo de servicio y aniversario. Los puntos pueden canjearse por diversos premios, como descuentos en productos o servicios. Además, un atractivo para las empresas suscriptoras es la estadística de sus trabajadores que ofrece GetBoosted ya que les permite automatizar procesos de recursos humanos sin costo administrativo adicional, valorando al trabajador de la empresa.

Adicional a ello, la plataforma debe considerar como lo expresa Valls (2013) de mantener un equilibrio entre beneficios extrínsecos y los intrínsecos, y reforzándolo con lo sugerido por Pink (2009) en su libro que los factores primordiales que motivan a un colaborador se agrupan en propósito, competencia y autonomía; es por ello que la plataforma debe considerar un medio para el cual se pueda informar el propósito empresarial como del trabajo, así como visualizar los mensajes a los grupos y comunicar al equipo de trabajo los avances, mensajes, creación de cultura organizacional y otros, que pueden ser públicos o privados.

En el mercado actual peruano, existen diferentes productos que pueden guardar relación con el fin de nuestra solución, la cual es motivar al colaborador, crear esa fidelización y automatizar procesos de recursos humanos. En un análisis detallado, si bien existen programas de beneficios e incentivos que maneja el área de recursos humanos en

ciertas empresas, estas están más enfocadas a estimular a que los trabajadores alcancen objetivos en concreto, pero muchas de ellas no se evidencian en una plataforma digital.

3.1. Perfil del usuario

3.1.1 Según Segmentación

- Demografía: Apunta a todas las personas que se encuentren trabajando dentro de una organización formal (18 a 65 años), enfocándonos en base a las a las entrevistas realizadas y en base a datos mostrados en el informe técnico del (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022) donde la cantidad de la PEA se encuentran en el rango de 25 a 44 años.
- Psico grafía: Dirigido a personas que les guste canjear productos, experiencias y dinero a través de puntos acumulables; también aquellos que desean los mensajes alentadores e identificarse con el propósito organizacional.
- Conductual: Productos, servicios y experiencias que brinden comodidad, gratificación y felicidad a todas las personas.

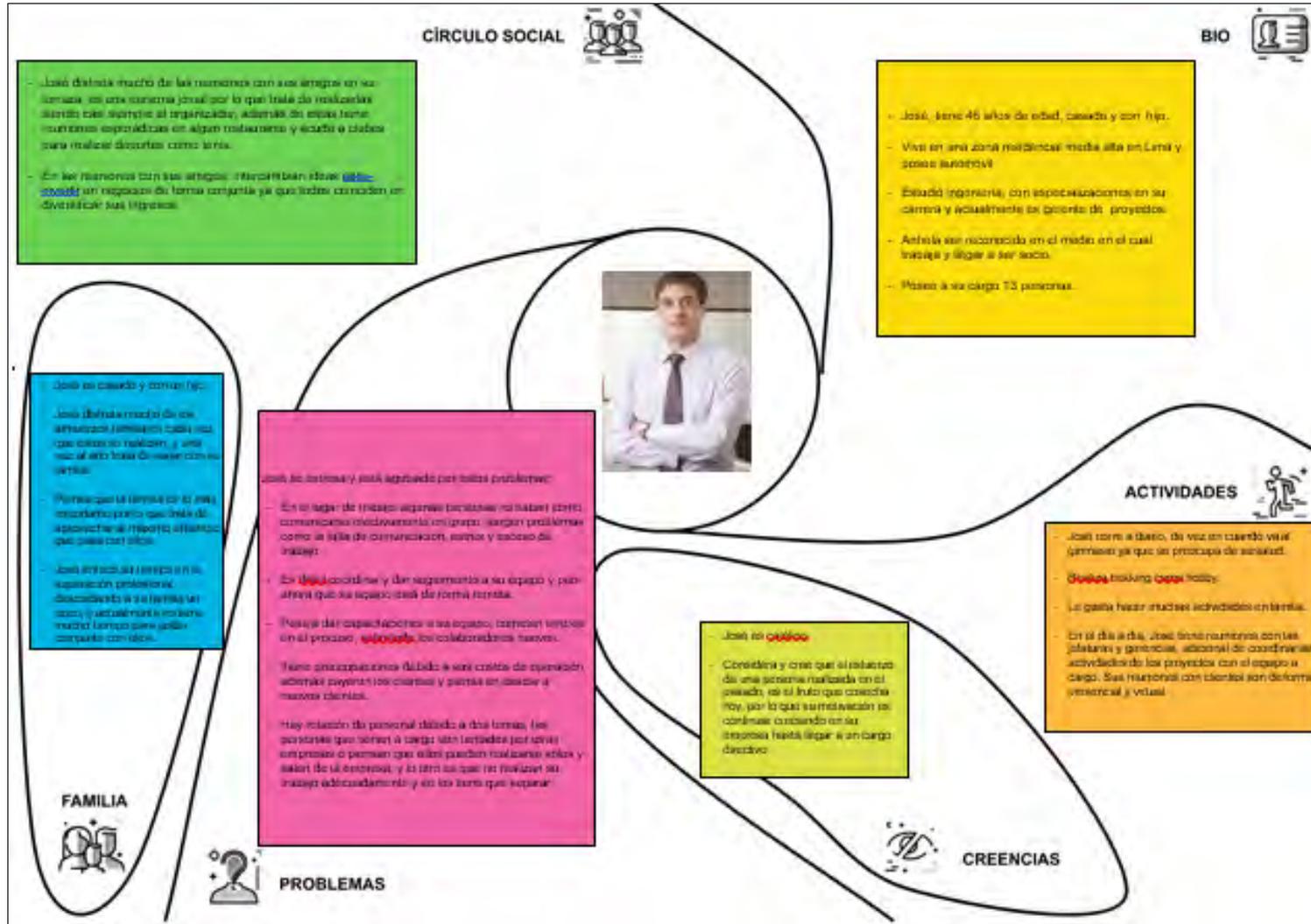
3.1.2 Según la persona

- Empresas que busquen maximizar sus utilidades.
- Organizaciones que busquen mantener un ambiente agradable y seguro para sus empleados.
- Empresas que busquen tener una buena relación con sus empleados.
- Empresas con más de 11 empleados, esto reforzado por (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022) en el que muestra que hay alrededor de 4 millones 500 mil personas en este rubro de empresas.
- Empresas buscan la felicidad y el bienestar de sus trabajadores.
- Empresas que busquen maximizar su productividad.

- Organizaciones que busquen respetar los derechos de los trabajadores y ayuden a desarrollar al máximo sus capacidades mediante incentivos.
- Desean tener claro la cultura y propósito organizacional.



Figura 3. Lienzo meta-usuario.



3.2. Mapa de experiencia de usuario

Durante los momentos donde el usuario se siente insatisfecho. El usuario al momento de controlar y medir el desempeño tiene dificultades, no se puede medir eficientemente, el usuario identifica que hay una disminución en los índices de desempeño por la rutina en el trabajo y se espera que la tarea de control y medición de desempeño sea eficaz, que los colaboradores realicen las tareas encomendadas que generen valor y esta tarea no tome tiempo y sea efectiva durante el proceso.

En otro momento, el usuario ejecuta tareas de motivación, pero no son eficientes, el usuario gasta recursos en estas tareas que a veces no ayuda, y peor aun cuando el trabajo es remoto, esta tarea se complica, el usuario escucha comentarios y algunas quejas del equipo acerca de la desmotivación o beneficios otorgados y se espera que las estrategias que se empleen sean efectivas, que el personal incremente o no disminuya su desempeño, que las estrategias empleadas no generen mucho tiempo del usuario y que el equipo pueda trabajar con más dedicación y esfuerzo, y sentirse más comprometido con los objetivos planteados por el usuario. Se espera que el personal se sienta a gusto en el equipo, y se desempeñe mejor y sea más eficiente del usuario comparta este sentimiento en conjunto, es decir se pongan la camiseta.

En otro de los momentos del usuario, las estrategias de retención llevadas a cabo por el usuario muchas veces no son las adecuadas, y como consecuencia se tiene renuncia o despido, los colaboradores presentan la carta de renuncia porque no se sienten a gusto en el equipo de trabajo y porque buscan crecimiento profesional en otros lugares. A consecuencia de la medición de desempeño, los colaboradores no tienen el índice de desempeño adecuado y son retirados de la organización, ocasionando frustración en el usuario por el recurso invertido y también el usuario siente que la cultura organizacional se debilita por la constante rotación de personal.

En otro de los momentos el usuario a consecuencia del despido y renuncia invierte tiempo no programado que al final es un costo para la empresa, el usuario informa a la empresa que requiere más recursos para iniciar nuevamente todo el proceso de selección de personal y los índices financieros no crecen como lo esperaba el usuario. Se espera que con el buen desempeño con estrategias de motivación eficientes los índices financieros mejoren, y en consecuencia mejoren los ingresos de todo el equipo y que disminuya la inversión en recursos de procesos de selección, contratación y capacitación de personal; si no que, se invierta en otras actividades y/o capacitaciones especializadas.

De estos cuatro momentos se recoge que el usuario quiere retener a sus trabajadores, eliminar la alta rotación de personal y aumentar la productividad en la empresa.

Figura 4. Mapa de experiencia del usuario.

Mapa de EXPERIENCIA de USUARIO

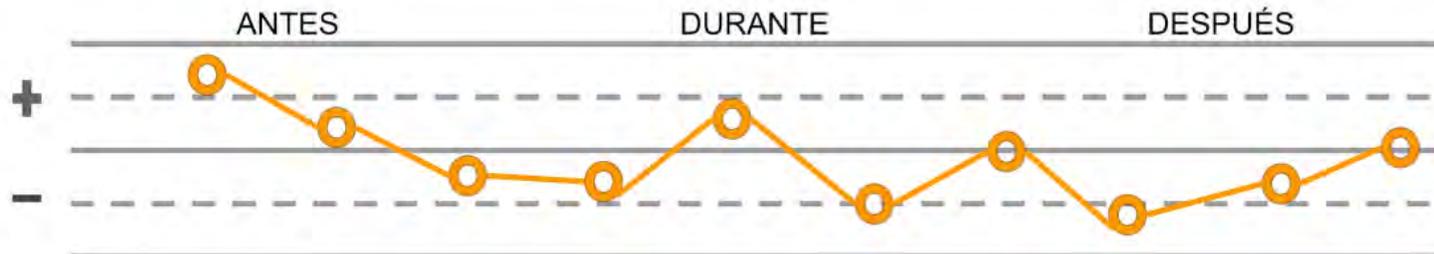
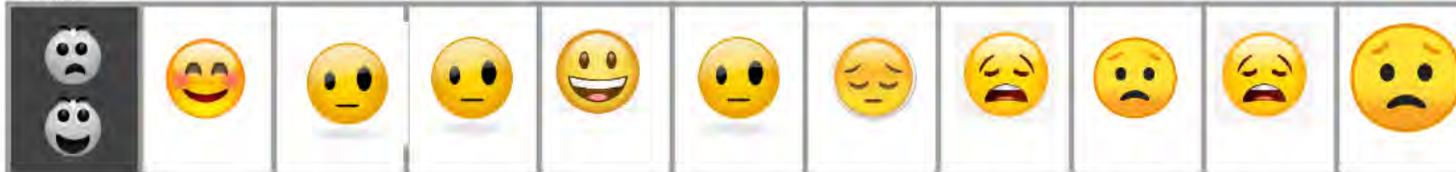
Storyboard / Momentos y Acciones



Pensamientos

	Inicio el día saludando a mi familia, hago ejercicio y estoy listo para trabajar y tener resultados positivos	Ingreso a las reuniones y el equipo no se conecta a tiempo ¿Qué está pasando?	Durante el día el equipo no participa y no están trabajando ¿Están procrastinando?	Planifico el trabajo, establezco metas e hitos, será un proyecto genial	Me llegó una carta de renuncia de un colaborador, es la segunda en el trimestre, ¿Qué está pasando?	Llega una queja de cliente ¿Porque no cumplieron con los hitos del proyecto?	Converso con mi equipo, pero no tengo tiempo y perdí una reunión por ello.	Ejecuto tareas de motivación pero no son efectivas ¿Cómo motivo de manera eficaz a mi equipo?	¿Me duele la cabeza y siento que voy a explotar?	La empresa tiene muchos costos y no genera la rentabilidad proyectada
--	---	---	--	---	---	--	--	---	--	---

Emociones



3.3. Identificación de la necesidad

Posterior análisis de las acciones positivas como negativas que experimenta el usuario, se emplearon las siguientes acciones para identificar la necesidad a ser resuelta:

- Se necesita reconocer el trabajo de su equipo cuando la tarea se cumple porque influye en el desempeño de su equipo.
- Se necesita recompensar más a su equipo porque así empatiza el respeto que tiene él con sus empleados.
- Se necesita realizar feedbacks constructivos a su equipo porque esto ayuda a aumentar su desarrollo profesional y ganas de superación personal.
- Se necesita proveer a sus trabajadores un clima laboral adecuado porque esto permite que sus trabajadores se sientan cómodos a la hora de realizar sus actividades.
- Se necesita planificar estrategias motivadoras que sean rápidas porque requiere tiempo para enfocarse en otras tareas.
- Se necesita informar el propósito empresarial constantemente.
- Necesidad de crear e incentivar al cumplimiento de los objetivos.
- Se necesita evitar la salida del personal de la empresa porque genera pérdida de tiempo y dinero de capacitación invertida.

Capítulo IV. Diseño del servicio

GetBoosted es un programa de beneficios e incentivos estas que está enfocado a estimular a que los colaboradores alcancen objetivos a través de un sistema tecnificado implementado en las empresas que otorga puntos por cumplimiento de metas y objetivos los cuales pueden ser cambiados luego por productos y servicios. Además, las herramientas que se utilizan en este servicio pueden hacer posible lograr cambios en el patrón de comportamiento de los colaboradores para mejorar incluso el uso adecuado de los recursos de la empresa, algo que con frecuencia no sucede cuando existe un manejo propio.

A diferencia de los competidores en el mercado nacional que apunta a otras variables, las cuales el cliente podría estar interesado, como son programas que ayudan a incentivar las ventas y los programas de líneas de producción haciendo más eficiente el uso de recursos incluso optimizar la capacidad de los colaboradores.

Otro punto por analizar es la información que se brindará a las áreas de talento humano y/o recursos humanos, que están involucrados en la evaluación del desempeño de los trabajadores.

4.1. Concepción del servicio

Para esbozar una propuesta de solución que contemple y calme el dolor del usuario, se siguió el proceso para diseñar una solución a través del lienzo propuesta de valor, permitiendo que se genere valor atendiendo a un problema, veamos:

- Poseer una plataforma digital que permita reconocer a los colaboradores por logro de resultados, innovación, tiempo de servicio y aniversario del colaborador, generando motivación en él al momento de trabajar para la empresa, sin dejar de equilibrar el reconocimiento intrínseco como extrínseco.
- Fortalecer la fidelización entre colaborador y empleador, obteniendo ganancias por el rendimiento que ello generará.

- Informar acerca de los beneficios que obtendrán nuestros usuarios, simplemente al presentarle nuestro sistema de recompensas.
- Solucionar frustraciones, dolores, problemas marcando una diferencia con respecto a competidores en el mercado de esta manera nuestro cliente será quien determine si nuestra propuesta de valor es suficiente para hacer viable nuestro modelo de negocio.
- Ayudar a comparar lo que nos mencionaron en las pruebas cómo en las entrevistas realizadas a colaboradores de empresas, estas ideas que debemos considerar para siguientes versiones, además que desde este lienzo se obtuvo diversas ideas para colocarlas en el sprint para mejorar nuestra solución, adicional de que en estas entrevistas obtuvimos información de empresas de servicios cómo Bonus y Edenred que entregan tarjetas con acumulación de puntos por eso, siendo lo más cercano a empresas que se dedican a motivación que se encuentran en el mercado peruano.

4.2. Desarrollo de la narrativa

En este ítem desarrollamos los lienzos que sustentan la narrativa, y para tal fin se empleó un procedimiento caracterizado por:

4.2.1 Análisis de equipo - Lienzo blanco de relevancia

Cómo primer paso realizamos el cuadro donde consolidamos las ideas principales que nuestro aplicativo debe tener, las que debería, las que podría y no debería tener, esto ayuda a tener un panorama del avance que debemos seguir.

De la lista inicial planificamos nuestras tareas, en este proceso nos dimos cuenta de que tenemos mucha funcionalidad para el sistema, pero debemos sacar un prototipo funcional con lo básico, y que calme el dolor; y a medida que avancemos colocaremos en nuevos *sprints*.

El *feedback* por parte de los usuarios pudimos canalizarlo a través de este lienzo, permitiéndonos abrirnos más el panorama. Nos dimos cuenta de que, gracias a ello, que, si

bien se tiene aceptación por parte de los usuarios, se tiene que elaborar un plan de trabajo que nos diferencie de negocios alternos como Edenred y Bonus, que son plataformas que entregan tarjetas prepago para el consumo de colaboradores y que debemos considerar esta competencia, además de responder a sus nuevas preguntas como el de justificar el detalle de por qué el usuario debería pagar por nuestra plataforma digital, entre otras.

4.3. Carácter innovador del producto o servicio

Presentamos y analizamos el resultado de la revisión de estudios que presentan casos similares a nuestra propuesta. Sustentamos por qué es innovador el producto o servicio y si el producto o servicio es disruptivo.

4.3.1 Estrategia Océano Azul

En el mercado existen océanos azules aún no explorados por las empresas y con las que debemos diferenciarnos (Chan & Mauborgne, 2005), en el que plantea los pasos para la diferenciación, los cuales son:

Eliminar

Eliminar factores característicos del sector al que pertenecen, no percibidos por el cliente y un motivo de coste empresarial.

- La alta rotación de personal en las empresas

Reducir

Determinar si el diseño de los productos/servicios se ha llevado demasiado alto, en un esfuerzo por alcanzar y vencer a la competencia.

- Complejidad de la plataforma digital, que sea de fácil acceso y así reducir los costos de soporte técnico.

Incrementar

Qué variables se deben aumentar muy por encima del estándar del sector.

- El valor de los puntos de canje. A mayor valor de los puntos de canje, mayor volumen de productos/servicios canjeados y mayores márgenes de ganancia por cada producto/servicio canjeado. Mayor popularidad de la plataforma, incremento de suscriptores.
- Alianzas estratégicas con empresas de productos/servicios con el fin de incrementar el catálogo disponible en la plataforma digital.

Crear

Descubrir fuentes nuevas para crear valor para los compradores, crear una nueva demanda y cambiar los precios estratégicos de la industria.

- Cultura de fidelización entre el usuario y sus trabajadores
- Necesidad de nuestra plataforma digital como medio para que el usuario llegue de manera eficaz y eficiente a sus trabajadores.

4.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor GetBoosted nos permite caracterizar el perfil de usuario (que contiene las acciones que generan alegría, en otro bloque frustraciones y trabajos del usuario) y el mapa de valor (que incorpora las acciones que generan alegrías, que alivian dolores y los productos y servicios), veamos:

4.4.1 Alegrías

- Mejorar el manejo del personal
- Estimulación de objetivos
- Mejora de ánimo de los trabajadores
- Generar ganancias
- Crear valor

4.4.2 Frustraciones

- Constante rotación del personal

- No cumplimiento de metas y objetivos
- Pérdida de dinero
- Miedo a invertir en nuevos proyectos
- Pierde información de recompensas o no tiene un cuadro de seguimiento

4.4.3 Trabajos del usuario

- Posee un chat en WhatsApp de su equipo para enviar mensajes de aniversario u otros
- Premiar a su equipo con bonos
- Conversa con su equipo regularmente
- Otorga *feedback* en reuniones
- Lleva un control de recompensas
- Realiza consultas en su equipo para saber qué actividades o premios podría otorgar
- Envía correos electrónicos con felicitaciones

4.4.4 Generadores de alegrías

- Reconocimiento por logro de resultados
- Canje de puntos con productos físicos o servicios en la plataforma digital
- Reconocimiento por tiempo de servicio y fecha de aniversario
- Valoración de innovación del colaborador por parte del empleador
- Crear valor por la fidelización entre colaborador y empleador

4.4.5 Aliviadores de frustraciones

- Motivarlos por los trabajos que desarrollan
- Se brinda recompensas por tareas cumplidas alineadas a los objetivos
- Seguimiento de recompensas en línea y con reportes de acuerdo con los criterios de evaluación
- Obtención de ganancias por el rendimiento del capital humano
- Lograr un reconocimiento por parte de las empresas

4.4.6 Productos y servicios

- Funcionalidad de seguimiento de recompensas
- Funcionalidad de enviar mensajes escritos, videos y audio a grupo de colaboradores o individual
- Opción de brindar *feedback*
- Se otorga puntos para que los colaboradores puedan obtener lo que deseen
- Enviar mensajes por defecto en fechas de aniversario programado por el usuario
- Otorgar puntos por criterios los cuales deben ser seleccionados para llevar un cuadro de control.

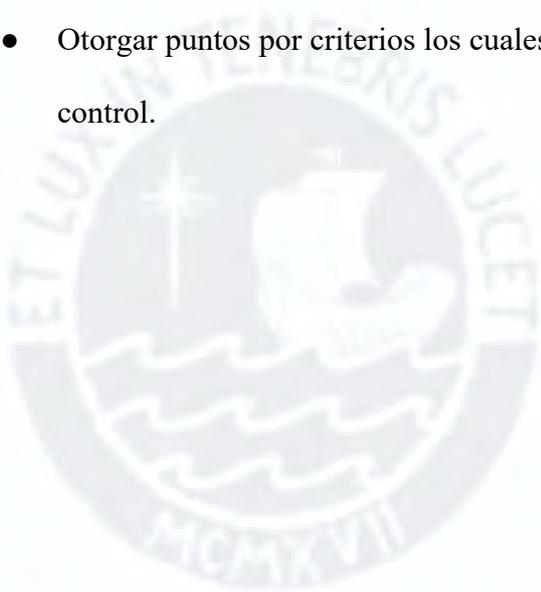
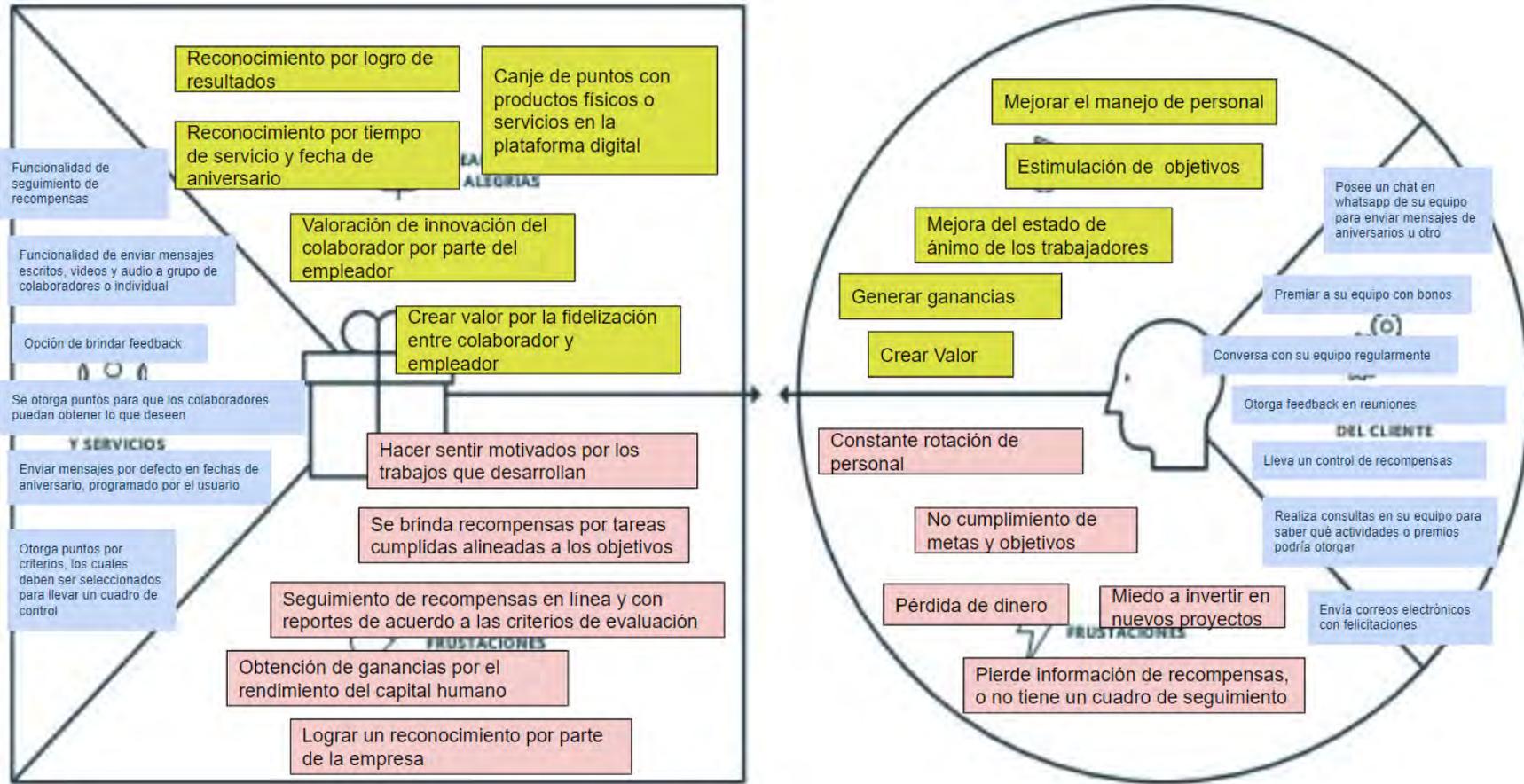


Figura 5. Lienzo propuesta de valor.



4.5. Producto mínimo viable (PMV)

Posterior a la secuencia de iteraciones necesarias de nuestra solución y juntamente con la realización de entrevistas presentando el prototipo realizado, se obtuvo un PMV.

En las entrevistas estas entrevistas ayudan a que tengamos mejor perspectiva de que es lo que desea el usuario, expresaron diversas ideas las cuales nos ayudan a mejorar para una versión 3 del prototipo, así como enfocarnos en diversas funcionalidades que no estábamos considerando.

Gracias al *feedback* de los usuarios, necesitamos enfocarnos más en el entorno donde se desarrollará nuestro prototipo, para que pueda establecerse en ciertos escenarios.

4.5.1 Ficha de persona

Recogemos el perfil segmentado en la ficha de la persona.

- El perfil del usuario es de un supervisor/coordinador de una empresa que tiene a su cargo un grupo de trabajadores. El usuario adolece de la alta rotación de trabajadores en la empresa. Los métodos empleados por el usuario para retener a sus trabajadores no son eficaces ni eficientes. El usuario también busca formas de incrementar la productividad de sus trabajadores.

4.5.1 Identificación de requisitos

Debemos tener requisitos mínimos que ha de tener la solución. Basándose en las historias de los usuarios que construimos y validamos con el grupo homogéneo más numeroso. Veamos:

- Permitir al usuario llegar de manera eficaz y eficiente a sus trabajadores.
- Motivar a los trabajadores por su buen trabajo.
- Crear un vínculo de fidelidad entre los trabajadores a cargo del usuario y la empresa.
- Plataforma digital de fácil acceso y uso.

4.5.1 Identificación de funcionalidades futuras

Responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales funcionalidades que debería tener nuestra solución para llegar al siguiente nivel de desarrollo? Para dar respuesta al siguiente grupo de historias de usuarios es la de tener una plataforma digital que premia a los trabajadores puntos de canje para productos y/o servicios por diversos factores como incrementos en su productividad, años de servicio, aniversarios, etc.

Incluimos aquí aquellas funcionalidades que tu solución podría tener en el futuro. Las que podrían dar respuesta al grupo homogéneo más reducido de historias de usuarios, como alianzas estratégicas con clínicas para que los trabajadores puedan canjear sus puntos por servicios de salud para posteriormente tener empresa propia que ofrezcan productos/servicios más populares en la plataforma digital para maximizar ganancias.

Capítulo V. Modelo de negocio

En el presente capítulo mostramos el modelo de negocio obtenido después del proceso de ideación que se realizó en capítulos anteriores, nos enfocamos en el análisis financiero del plan de negocio que nos ayudará a tener la perspectiva financiera de la viabilidad y por último la exponencialidad del negocio, que nos ayudará al crecimiento y consolidación del modelo.

5.1. Lienzo del modelo de negocio

El lienzo Business Model Canvas (BMC) planteado por Osterwalder y Pigneur (2011), muestra la plataforma digital de reconocimiento que está orientada en dos grandes grupos de usuarios, esto a consecuencia para poder escalar y lograr un negocio sostenible en y creciente el tiempo. El primer grupo son los clientes directos son los funcionarios o empresas que poseen por lo menos 15 colaboradores, los cuales se suscribirán y serán los principales usuarios. El segundo, son funcionarios de las empresas que deseen publicitar los productos a través de la empresa, adicional que puedan vender sus productos y/o servicios, y por último a los funcionarios de las empresas de cualquier tamaño y con cantidades de colaboradores con la finalidad de sumar más usuarios a la plataforma.

La propuesta de valor de GetBoosted es que el usuario que tiene a cargo colaboradores pueda brindar reconocimientos a su equipo, estos reconocimientos son mensajes, incluyendo fotos o videos que acompañan a los **puntos Boost** otorgados, los cuales son otorgados por desempeño, innovación, cumplimento, tiempo de servicio y/o aniversario. El colaborador podrá apreciar en su plataforma y juntar los puntos respectivos, dentro de la cual podrá canjearlo por productos o servicios de la tienda virtual incluida en la plataforma. Este usuario podrá tener acceso a reportes de los diferentes reconocimientos ofrecidos y sacar información para que pueda llevar un control de desempeño de sus colaboradores, adicional

de mantener un historial para ver la evolución y crecimiento personal de cada uno de sus colaboradores.

También los usuarios a través de la aplicación podrán compartir mensajes de direccionamiento estratégico, propósito de la empresa u otros que crean conveniente, dirigido a un colaborador o al equipo completo.

Adicional a ello, se tiene un algoritmo que de acuerdo con análisis estadísticos e integrando análisis de datos, pueda enviar notificaciones al usuario para que pueda recompensar a ciertos colaboradores que por n motivos debería ser recompensado.

Y como propuesta adicional se tendrá un acceso free con funciones limitadas para que usuarios puedan acceder a la plataforma y crear expectativa. La idea es mostrar la exclusividad que tendrá la plataforma con sus suscriptores, además de conseguir la captación de mayores proveedores que se sumarán a dicha exclusividad como alianza estratégica.

Como tercer ítem del BMC presentado es el de Canales, este ítem es importante ya que, al ser una empresa netamente digital, nos enfocamos en manejo de redes sociales, estaremos integrados a las principales comunidades en las cuales participan usuarios de las empresas, estos canales de comunicación son *WhatsApp*, *LinkedIn*; tendremos canales de plataforma digital de compras online, conectada a procesadores de pago, y la mayor parte de gestión del proceso a través de correo electrónico.

En cuanto a nuestra relación con el cliente, nos relacionaremos con todos los usuarios a través de la plataforma *WhatsApp*, en la cual se tiene un *chatbot* el cual pueda atender a todos los usuarios y absolver consultas, brindar soluciones y otras consultas que puedan tener.

Al tener una tienda virtual, también ofreceremos garantía de los productos que los usuarios puedan comprar, esta garantía será de 6 meses a 1 año dependiendo del bien obtenido, esto en acuerdo con las empresas proveedoras que son nuestros socios estratégicos.

Y como campañas de contacto con los principales clientes, realizar eventos y/o participación en eventos ligados a la motivación y contrata de personal, participar y mostrar nuestra plataforma y potencial que tenemos.

Como ítem 5 del modelo, es el de ingresos, GetBoosted obtendrá ingresos de 5 tipos:

- Suscripción mensual de acceso a la plataforma por la empresa a cargo del usuario.
- Compra de puntos Boost por parte de los usuarios de empresas y de sus colaboradores que tienen a su cargo.
- Comisión por canje de producto y/o servicio que realizan los usuarios y sus colaboradores en las tiendas de los proveedores.
- Los proveedores premium, que publiciten sus productos y/o servicios a través de un pago de suscripción de publicidad para mejorar sus valoraciones en la plataforma.
- Periodo gratuito de 3 meses de prueba para usuarios de empresas con menos de 20 colaboradores.

Nuestras actividades clave se centrarán en procesos de contacto comercial, de mantenimiento de la plataforma y la investigación de nuevos servicios de motivación, este último para seguir desarrollando funcionalidades y servicios alternos para incrementar nuestros usuarios. Una actividad clave es la de call center la cual estará a cargo de una empresa tercera, la cual estará a cargo de todo el contacto con el cliente, y del mismo modo centrándonos en actividades de post venta, como son las garantías de los productos, problemas que puedan surgir al entregar las recompensas y/u otro inconveniente con la plataforma.

Para poder realizar estas actividades clave, los recursos que emplearemos serán con cero activos, nos enfocaremos en tercerizar toda esta carga como, servidores en la nube, chatbot, call center, sistemas de telefonía ip, la seguridad de la plataforma tecnológica hacia nuestro proveedor Yachay telecomunicaciones, con la cual se tiene un contacto inicial y se

evaluó en el mercado peruano su desempeño. Adicional un recurso clave para el contacto, trabajo en equipo, desarrollo de sistemas, coordinaciones internas se empleará herramientas colaborativas de Microsoft, los cuales nos proveen diversas herramientas para que la empresa esté integrada y con conocimiento del avance en cada momento.

Los costos se han enfocado a servicios virtuales lo que nos da la posibilidad de tener mejor rentabilidad al inicio de las operaciones al disminuir los gastos por espacios físicos, tercerizamos la venta de los productos para evitar stock.

Por lo que contaremos con costos fijos como: Sueldo de funcionarios, alquiler de servidores en la nube, dominio y certificados digitales, Microsoft 365 empresarial, telefonía IP, chatbot, equipos de seguridad informática.

Y como costos variables: Soporte técnico bajo demanda, empresa de desarrollo de software la cual hará los ajustes y mejoras bajo demanda y necesidades de GetBoosted, *LinkedIn* y *Facebook ads*, empresa que nos ayude con el *community manager* y la fuerza de ventas y marketing también tercerizado.

Por último al tener tercerizada nuestra operación y con la mentalidad de cero activos, necesitamos alianzas clave que nos ayuden en el avance de toda nuestro modelo, por ello se busca las alianzas tecnológicas para que nos den facilidad y colaborar de la mano, entre estas alianzas está la de empresas dedicadas a la tecnología, el primer contacto que se pose es la empresa Yachay Telecomunicaciones, la cual posee el servicio de alquiler de servidores en la nube y también de la gestión de seguridad perimétrica de estos servidores, buscaremos firmar una alianza que nos ayude a conseguir mejores precios y a la vez como nuestros clientes son empresas tratar de realizar ventas cruzadas en beneficios de ambos.

Otra alianza estratégica es las empresas proveedoras de servicios, como las de desarrollo de software la cual debe tener procesos de desarrollo seguro y con la apertura de prioridad hacia la nuestra.

La principal alianza en la cual nos enfocaremos es en las empresas clientes de productos y servicios, las cuales deseen ser promocionadas en nuestra plataforma, a estas empresas les daremos mejores márgenes de venta en nuestra plataforma, así como mejor valoración para que los usuarios puedan dar rápidamente con ellos.

El haber fomentado pensamientos creativos durante este análisis, permite obtener ventajas competitivas y tener una visión clara del negocio para potenciar la innovación de la plataforma digital de beneficios y recompensas.

Y por último buscar una empresa proveedora de pagos que nos brinde mejores márgenes para la compra de puntos a través de la plataforma.

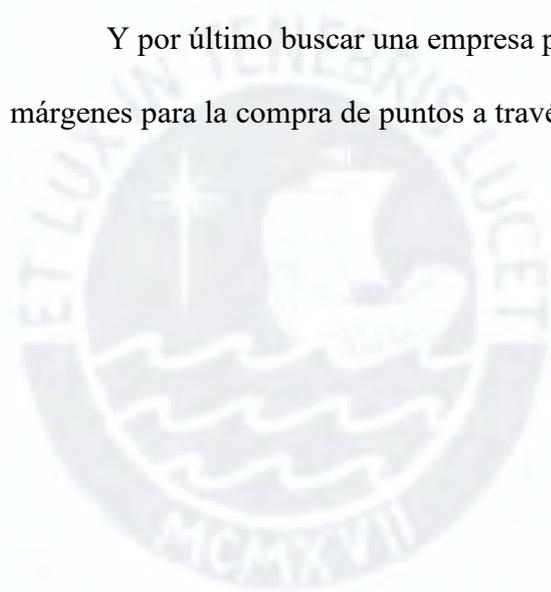
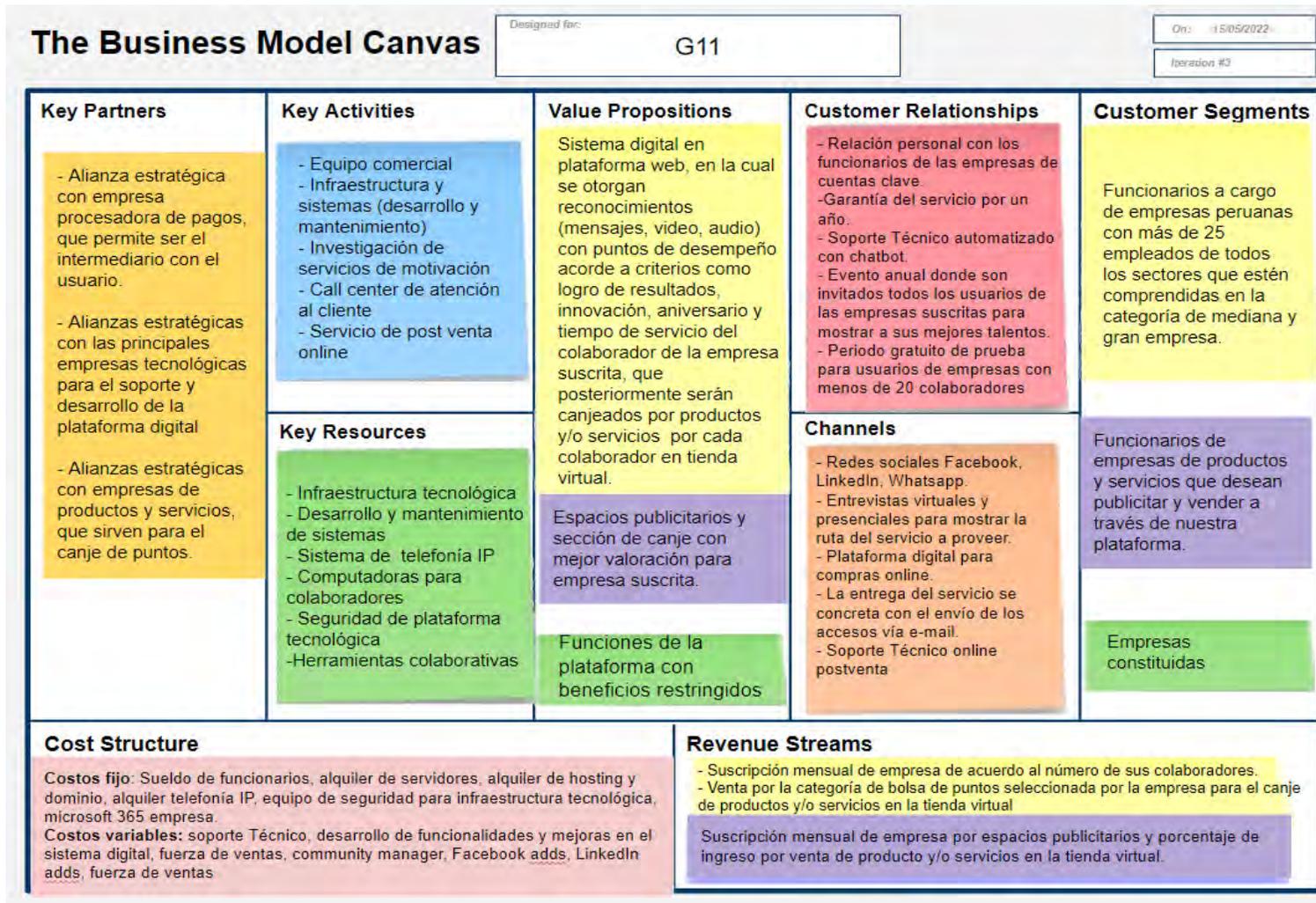


Figura 6. Business Model Canvas.



Nota: Adaptado de (Osterwaler y otros, 2011)

5.2. Viabilidad del modelo de negocio

Para que nuestro modelo de negocio sea viable, analizaremos primero la parte financiera, el cual como resultado de viabilidad financiera se obtiene cuando se tiene la solvencia para afrontar la puesta en marcha del modelo de negocio y mantenerse operativo.

En el análisis de la solvencia un modelo es solvente financieramente cuando tiene la facilidad de pagar sus cuentas declara Gitman & Zutter (2012) y solvente económicamente cuando genera utilidades. Teniendo como base estas dos definiciones, para medir que nuestro modelo es económico y financieramente viable, analizaremos los indicadores de Valor Actual Neto (VAN) del negocio a 5 años es 4,229,730 soles, la tasa interna de retorno (TIR) a 5 años es de 208% versus el WACC a 5 años de 18.19% en un escenario normal.

Tabla 3. Flujo de caja libre en soles a 5 años.

Partida	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Ventas		6,618,189	37,041,586	38,115,792	39,221,150	40,358,563						
(Costo de ventas)		5,956,371	33,337,427	34,304,213	35,299,035	36,322,707						
Utilidad Bruta		661,819	3,704,159	3,811,579	3,922,115	4,035,856						
(Gastos administrativos)		689,904	746,243	763,328	780,875	798,895						
(Gasto de ventas)		114,557	213,510	220,572	227,898	235,499						
(Depreciación & Amortización)		31,202	31,202	31,202	31,202	31,202						
Utilidad Operativa	-	173,844	2,713,203	2,796,477	2,882,140	2,970,260						
(Impuesto a la renta)	-	51,284	800,395	824,961	850,231	876,227						
Net Operating Profit After Taxes (NOPAT)	-	122,560	1,912,808	1,971,516	2,031,909	2,094,033						
Depreciación & Amortización		31,202	31,202	31,202	31,202	31,202						
Ajustes de cuentas por cobrar (comerciales)		-	-	-	-	-						
Ajustes de cuentas por pagar (comerciales)		-	-	-	-	-						
Ajustes de inventarios		-	-	-	-	-						
CAPEX (compra y venta)		-	-	-	-	-						
Inversión Inicial	-	275,478										
Flujo de caja libre proyectado	-	275,478	-	91,358	1,944,010	2,002,718	2,063,111	2,125,236				
(Pago de intereses)		-	28,557	-	27,871	-	18,784	-	12,387	-	4,711	
Escudo fiscal de los intereses			8,424		8,222		5,541		3,654		1,390	
Nuevos préstamos			-		-		-		-		-	
(Amortizaciones de préstamos)			-	22,211	-	26,653	-	31,984	-	38,381	-	46,057
Flujo de caja del accionista (FCA)	-	275,478	-	133,702	1,897,708	1,957,492	2,015,997		2,075,857			

La tabla 5 muestra los costos requeridos para el arranque del negocio como el diseño de la aplicación para Android y iOS, otros, además de los costos de ventas requeridos por año, que han sido considerados en el flujo de caja previamente mostrado.

Tabla 4. *Gastos de marketing a 5 años, en soles.*

Gastos Marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>LinkedIn</i>	48,000.00	49,296.00	50,626.99	51,993.92	53,397.76
<i>Facebook & Instagram ads</i>	2,000.00	2,054.00	2,109.46	2,166.41	2,224.91
<i>Merchandising</i>	24,000.00	25,344.00	26,763.26	28,262.01	29,844.68
<i>Relaciones públicas</i>	15,000.00	15,840.00	16,727.04	17,663.75	18,652.92
Total, soles	89,000.00	92,534.00	96,226.75	100,086.10	104,120.27

Tabla 5. *Precio unitario por punto Boost.*

Precio promedio mensual por colaborador suscrito	S/ 1
Precio por punto para usuario de empresa	S/0.5
Precio por punto para colaborador	S/0.5

Tabla 6. *Ingreso anual de ventas a 5 años.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Empresas suscritas</i>	3,153	3,241	3,331	3,424	3,520
<i>Colaboradores suscritos por empresas</i>	272,710	280,618	288,756	297,130	305,747
<i>Puntos adquiridos por empresa</i>	5,454,190	5,612,362	5,775,120	5,942,598	6,114,934
<i>Venta por punto a empresa</i>	S/ 6,016,536	S/ 33,674,169	S/ 34,650,720	S/ 35,655,591	S/ 36,689,603
<i>Venta por suscripción a empresa</i>	S/ 601,654	S/ 3,367,417	S/ 3,465,072	S/ 3,565,559	S/ 3,668,960
Total, ventas soles	S/ 6,618,189	S/ 37,041,586	S/ 38,115,792	S/ 39,221,150	S/ 40,358,563

Según CAPECE (2021) los datos *e-commerce* mostrados sobre la compra de productos de consumo y alimentos por internet llegaron a un incremento histórico de 160% durante el año 2020 que fue el inicio de la pandemia por la COVID-19, mostrando a su vez

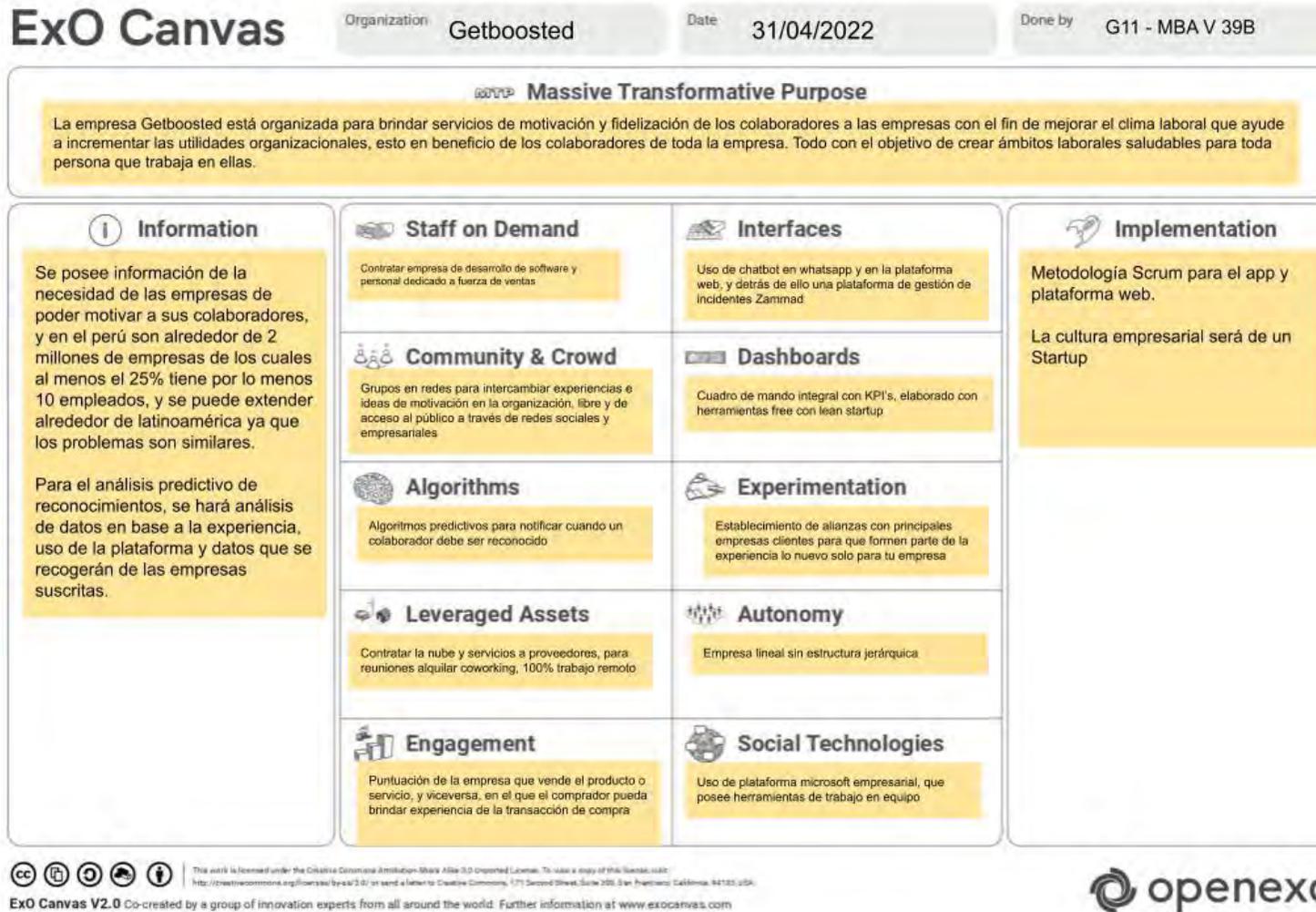
que el tiempo promedio por usuario en plataformas de comercio electrónico pasó de 19 a 27 minutos por mes, reduciendo ciclos de compra por internet de 276 a 46 días. Esto muestra el consumismo y la aceptación por parte de los usuarios, por lo que la compra de puntos para poder canjear los productos y servicios ofertados, tendrán un crecimiento paulatino exponencial conforme pase los primeros años.

5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio

Como se realizó el análisis, las empresas en el Perú son alrededor de 3 millones, de los cuales aproximadamente 59 mil empresas que poseen por lo menos 10 empleados que pueden formar parte de la plataforma y de las cuales según el INEI (2018), 7 800 empresas están en el rubro de comidas y bebidas que podrán conectarse a través de nuestra plataforma para poder vender sus servicios.

Adicional a ello este modelo es escalable no solo en Perú, si no en mercados latinoamericanos en primera instancia, ya que en el sector solo existen servicios semejantes a los ya expuestos.

Figura 7. Lienzo ExO canvas



Nota: Adaptado de (OpenExo, 2022)

De nuestro lienzo ExO Canvas, el Propósito de transformación masiva es una plataforma digital diseñada para premiar/reconocer a los trabajadores por su buen trabajo, incremento en productividad, aniversario, etc. La finalidad es crear cultura de fidelización entre los trabajadores y las empresas suscritas al servicio. Con el objetivo de crear cultura organizacional saludable.

De nuestros elementos externos que manejaremos la tercerización con proveedores que nos brinden la confianza para las tareas encomendadas.

Empleados a Demanda: Se optará por contratar a una empresa para que pueda ejecutar cambios a solicitud, previos acuerdos de confidencialidad y estricto compromiso de entrega en tiempos cortos.

Comunidad y Entorno: Se realizarán dinámicas a través de redes y *networking*, que puedan compartir experiencias malas como buenas de las situaciones laborales personales y como poder mejorar, es ahí donde conectaremos con muchos usuarios y se creen idea de la solución para luego suscribir a su empresa.

Algoritmos: Se debe tener un algoritmo basado en análisis de datos con inteligencia artificial que pueda predecir el momento adecuado para una recompensa, esto ayudará a dinamizar la venta de suscripciones y puntos para incrementar las ventas y por ende el colaborador se siente motivado.

Activos Externos: Al ser una empresa netamente tecnológica, se contratará el servicio de nube de la empresa Yachay telecomunicaciones, con configuraciones de seguridad y otro por un tiempo de 2 años, posterior a ello se renovarán o se migrará a la nube de Amazon por los esquemas de escalabilidad que se posee, adicional no se tendrán oficinas y los espacios destinados para las reuniones serán virtuales o en su defecto el alquiler de un coworking para fines específicos. Con esto liberaremos todos los activos que podríamos tener y generando mayor rentabilidad para nosotros.

Compromiso: Se tendrán promociones para las empresas con paquetes de puntos, promociones de descuentos en puntos para los colaboradores, y dentro de la plataforma cuando los usuarios canjeen y les entreguen los productos o servicios, podrán dejar valoraciones para las empresas que la realizaron, con ello dinamizaremos y crearemos expectativa y revisiones que ayuden a mejorar a nuestros proveedores como a nosotros.

Entre los elementos internos GetBoosted opta al 100% a la dinámica del Startup.

Interfaces de Procesos: En los procesos no se tendrá un contacto de una persona directamente, debido a la alta demanda y consultas de usuarios que se espera tener, por ello se tendrá una plataforma de *chatbot*, la cual esté enlazada a nuestra plataforma de gestión de incidentes, la cual es en sí una herramienta de gestión de procesos, esto nos tendrá la dinámica de poder movernos en las diferentes actividades sin perder tiempo en procesos repetitivos.

Tableros con Información: Se obtendrán los indicadores clave de rendimiento (KPI's) usando herramientas free con datos generados de las interacciones de la plataforma, en los cuales se tenga un panorama general de los diversos procesos, transacciones y usuarios que se posee.

Experimentación: Con nuestros clientes clave, con los cuales se tiene alianzas para poder otorgar optimizaciones, se realizarán los talleres con ellos para que la plataforma sea mejorada constantemente e innovando en las prestaciones que se posee, adicional se tendrá retroalimentación de los grupos donde se presenta e interactúan los usuarios

Autonomía o Autoridad Distribuida: Para una ágil respuesta a los clientes, y en la ejecución de procesos se opta por una estructura lineal, que nos ayudará en respuestas rápidas.

Tecnologías Colaborativas: Como principal herramienta se empleará la plataforma Microsoft 365 Empresa, que posee herramientas de seguimiento de tareas, comunicación en

línea con el equipo, así como integración a diversas aplicaciones de terceros con uso de *plugin*. Adicional a ello nos permitirá contactarnos con proveedores y clientes usando la línea telefónica para reuniones personalizadas.

5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio

El problema definido es complejo y de gran relevancia social, debido a que un ambiente laboral inadecuado conlleva a los colaboradores no motivados, con baja productividad, rotación de personal, que en consecuencia genera poca rentabilidad para la empresa en cuestión.

Por lo expuesto el objetivo al cual nos enfocamos en el objetivo 8 de desarrollo sostenible promovido por Organización de las Naciones Unidas (2023) “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”, centrándonos en el objetivo específico de “Mantener el crecimiento per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto bruto interno de al menos 7% anual en los países menos adelantados”.

Nuestro indicador principal es el PBI, que como dato al 2021 expuesto por INEI (2022) en su publicación de PBI es del 13.3%, por lo que GetBoosted enfocado en el enunciado de que un colaborador es 40% más productivo y 80% más creativo; si este es feliz, y esta felicidad es una consecuencia del buen clima laboral, recompensado, constantemente motivado hará que la empresa en la cual trabaja produzca más y por ende el incremento del PBI.

Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable

A continuación, se detalla las hipótesis que nos planteamos del modelo de negocio GetBoosted, que fueron validados y la forma en que se realizaron. Para ello se plantearon 10 hipótesis en total correspondiente a beneficiario, mercado, PMV, problema social y usuario.

6.1. Validación de la deseabilidad de la solución

El primer paso fue plantear las hipótesis para la posterior priorización de acuerdo con el impacto y la evidencia que podamos encontrar. Por cada una de las hipótesis se realizó tarjetas de prueba y aprendizaje (ver Apéndices G y H).

6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución

El primer paso que realizamos es la definición de hipótesis de deseabilidad teniendo como base el modelo de negocio, las cuales se realizan experimentos para la comprobación de cada una de ellas, a continuación, se presenta la lista de hipótesis:

- Hipótesis 1. La rotación de personal genera dolor en los funcionarios que tienen colaboradores a su cargo.
- Hipótesis 2. Los trabajadores de la empresa en el último año no estuvieron motivados y sienten que fueron improductivos.
- Hipótesis 3. GetBoosted ofrece una solución única en el mercado peruano al motivar a los colaboradores.
- Hipótesis 4. GetBoosted es escalable en mercados latinoamericanos, y en el sector no se desarrollan servicios diferenciadores y su empresa no posee aplicaciones que motiven a los colaboradores.
- Hipótesis 5. Los mensajes emotivos y frases de reconocimiento a los colaboradores más destacados diferencia a GetBoosted de otras alternativas de solución en el mercado.
- Hipótesis 6. La información generada por GetBoosted son útiles para el área de recursos humanos.

- Hipótesis 7. La desmotivación es una causal de rotación de colaboradores en las empresas del Perú.
- Hipótesis 8. La motivación afecta a la productividad en las empresas.
- Hipótesis 9. Los reconocimientos, incentivos y recompensas motivan al colaborador.
- Hipótesis 10. Un colaborador motivado es un colaborador más productivo.

Posterior a la identificación de las hipótesis, se procedió a realizar la priorización de acuerdo con parámetros como se muestra en el siguiente cuadro

Figura 8. *Matriz de priorización.*

<p>IMPORTANTE – CON EVIDENCIA</p> <p><i>Hipótesis 1</i></p> <p><i>hipótesis 3</i></p> <p><i>hipótesis 4</i></p> <p><i>hipótesis 7</i></p>	<p>IMPORTANTE – SIN EVIDENCIA</p> <p><i>hipótesis 10</i></p> <p><i>hipótesis 6</i></p> <p><i>hipótesis 5</i></p>
<p>TRIVIAL – CON EVIDENCIA</p> <p><i>hipótesis 2</i></p> <p><i>hipótesis 8</i></p>	<p>TRIVIAL – SIN EVIDENCIA</p> <p><i>hipótesis 9</i></p>

6.1.2. Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución

Para las validaciones de las hipótesis planteadas, se realizaron diferentes métodos de acuerdo con los datos que se presentan a través de las fichas Strategyzer de hipótesis, de las cuales tenemos:

- Hipótesis 1.

Prueba: Encuestas a funcionarios que tienen colaboradores a su cargo.

Métrica: Porcentaje de inconvenientes que genera la rotación de personal en las empresas.

Estamos bien si al menos el 50% de los encuestados presentan problemas con la rotación de personal.

- Hipótesis 3. GetBoosted ofrece una solución única en el mercado peruano al motivar a los colaboradores y automatizar los procesos de recursos humanos.

Prueba: Encuestas a funcionarios que tienen colaboradores a su cargo

Métrica: Grado de relación entre lo que ofrece GetBoosted y posibles competidores, grado de interés que tienen los funcionarios hacia GetBoosted.

Estamos bien si lo que ofrece GetBoosted es único y diferenciador en el mercado peruano, con un 80% de aceptación.

- Hipótesis 4. GetBoosted es escalable en mercados latinoamericanos en primera instancia al tener aplicaciones que gestionen la motivación.

Prueba: Investigación de otros países, encuestas a funcionarios de las empresas.

Métrica: Tasa de conocimiento de otra plataforma como GetBoosted y otras empresas.

Estamos bien si logramos demostrar que los servicios que ofrece GetBoosted son diferenciadores, logrando determinar que al menos 50% de las empresas no posee aplicativo de gestión de motivación.

- Hipótesis 5. Los mensajes y frases de reconocimiento, así como la interacción entre los colaboradores diferencia a GetBoosted de otras alternativas de solución en el mercado.

Prueba: Encuestas a colaboradores de las empresas y landing page.

Métrica: Grado de deseabilidad que poseen los colaboradores frente a GetBoosted.

Estamos bien si demostramos que se crea que Getboosted es aceptada en un 30% de aceptación por los usuarios y clientes.

- Hipótesis 6. Las estadísticas sobre los trabajadores que puede proporcionar GetBoosted automatiza procesos para recursos humanos en la empresa.

Prueba: Encuestas a funcionarios que tienen colaboradores a cargo acerca de las necesidades de información.

Métrica: tasa de necesidad de información de recursos humanos.

Estamos bien si demostrar que al menos el 80% de las empresas desean una plataforma como GetBoosted.

- Hipótesis 7. La desmotivación es una causal de la rotación en las empresas del Perú.

Prueba: Entrevistas a colaboradores de empresas, investigación estadística.

Métrica: tasa de desmotivación es causal de rotación.

Estamos bien si demostramos que la desmotivación de los colaboradores es una causa de rotación en las empresas al menos en un 10%.

- Hipótesis 10. Los colaboradores están dispuestos a pagar por una aplicación como GetBoosted.

Prueba: Encuestas a usuarios y *landing page* (se explica más abajo).

Métrica: Grado de deseo de uso de la plataforma.

Estamos bien si demostramos que al menos un 30% está dispuesto a pagar por eso de la aplicación.

El primer método para poder obtener datos fue la realización de una encuesta, en la cual se buscó resolver las preguntas que nos ayuden a corroborar el problema, obteniendo así que un 45.65% de las personas que tienen personas a su cargo mencionan que el problema de la rotación es uno ligado a la cultura organizacional, al clima laboral, reconocimiento y motivación que se realiza en la empresa hacia el colaborador, y reforzando a esta afirmación

que un 71,8% tiene como consecuencia el dolor indicado, que es el estrés y la insatisfacción que produce que los colaboradores roten constantemente.

El segundo experimento se enfocó en la realización de un *landing page*, en el cual se mostró las capturas del aplicativo y poder medir el porcentaje de personas están dispuestas a pagar y descargarse la aplicación, como resultado el 84% mostró una iniciativa de usar la aplicación.

En la hipótesis 1 de la cantidad de funcionarios que presentan problemas de rotación de personal, en el cual apunta nuestro mercado objetivo, se tuvo una respuesta favorable de 45% de los encuestados.

6.2. Validación de la factibilidad de la solución

Para la realización de la factibilidad de GetBoosted, es necesario realizar validaciones al plan de Marketing y operativo, los cuales nos brindarán los costos y gastos que incurrirán y serán añadidos a posteriores análisis.

6.2.1. Plan de mercadeo

En esta subsección se presenta el plan de mercadeo de GetBoosted, en la cual se presentan los objetivos, evaluación del mercado objetivo y meta, y el presupuesto.

Objetivos:

- Determinar del segmento de mercado efectivo que estaría dispuesto a adquirir GetBoosted.
- Aumentar seguidores en redes sociales cada mes en una 10 % desde la fecha de lanzamiento del servicio por todo el 2023.
- Finalizar el 2023 con un aumento de marketing digital del 10%, que evidencie la transformación paulatina del servicio de la plataforma digital ofrecida a los clientes (empresas)

Mercado meta y mercado objetivo

Para obtener el mercado meta y objetivo, realizaremos previamente una segmentación de mercado en base a lo especificado por Fernández Valiñas (2009), en el cual como resultado tenemos la siguiente segmentación:

Tabla 7. *Segmentación de clientes GetBoosted.*

Tipo de empresa	Grandes, medianas y pequeñas empresas
Cantidad de personas a cargo	Funcionarios con más de 10 personas a su cargo
Edad	De 18 a 50 años
Conductual	Personas con necesidad de productos, servicios y experiencias que brinden comodidad, gratificación y felicidad a todas las personas.

En el Perú existen 16 millones 446 personas que conforman la PEA informa el INEI (2021) y tomando en consideración el segmento de empresas en la cual se posee más personas en planilla, nos enfocaremos inicialmente en las 9939 grandes empresas y las pequeñas empresas (Instituto Nacional de Estadística, 2019) teniendo como mercado potencial 34,473 y mercado objetivo 13,611 empresas.

Como usuarios estamos segmentando GetBoosted en base a la proporción de PEA activa, el INEI (2021) informa que el 75% de colaboradores se encuentran entre las grandes y medianas empresas, por ello nuestro potencial de usuarios será 11 millones 512 usuarios los cuales podrán descargar la aplicación y hacer uso de la aplicación.

En la misma encuesta para obtener nuestro mercado objetivo, se presentó las bondades de GetBoosted, en la cual un 47% del mercado disponible dio una predisposición a que su empresa requiere una herramienta con las características de GetBoosted.

Para poder obtener el mercado meta de clientes (empresas), se hizo una encuesta en la cual se mostró capturas de la aplicación a 381 usuarios, teniendo como resultado que el 84% de las encuestados que poseen personas a cargo y son de diferentes empresas desean tener una herramienta para tal fin, por lo que haciendo uso de la razón en cadena explicada por (Fernández Valiñas, 2009), tenemos lo siguiente:

- Para la determinación del intervalo de confianza de la proporción de una población, se usa la fórmula de (Lind y otros, 2019)

$$p \pm z\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

- ✓ $z = 1.96$ correspondiente al intervalo de confianza del 95%, dato que se emplea haciendo uso de tabla Z, que referencia a valores críticos de tolerancia para distribuciones normales de población (Devore, 2008)
- ✓ $p = 0.47$ que equivale al 47% que menciona que requiere una aplicación.
- ✓ $n = 380$ corresponde a la muestra obtenida

$$0.47 + 1.96 \sqrt{\frac{0.47(1-0.47)}{380}} = 0.5202$$

$$0.47 - 1.96 \sqrt{\frac{0.47(1-0.47)}{380}} = 0.4198$$

Con los datos obtenidos determinamos que los intervalos de confianza están entre 41.9% y 52%, y aplicando los intervalos obtenidos a la cantidad de personas que benefician a la propuesta están entre 11 589 y 7 077. Con ello validamos que nuestro mercado objetivo se encuentra entre los límites establecidos.

Tabla 8. Cálculo del mercado objetivo

Tipo mercado	Descripción	N° clientes
Mercado potencial	Conjunto de empresas que conforman el mercado potencial	34 473
Mercado disponible (82 % necesita una plataforma de empoderamiento de personal)	Parte del mercado con necesidades de adquirir una plataforma de motivación.	28 267
Mercado objetivo están dispuestos a adquirir una plataforma de motivación (47%)	Parte del mercado disponible, conformado por el conjunto de consumidores que poseen una necesidad específica, tienen la intención de usar GetBoosted	13 611
Mercado Meta (35%)	Parte del mercado objetivo a la cual se espera atender y está dispuesto a realizar algún pago para el uso de la plataforma	4 763

Presupuesto de marketing y marketing mix

Para el presupuesto de marketing, la estrategia se basó en una estrategia digital, por ser el ámbito de aplicación de GetBoosted y por datos que OSIPTEL (2022) muestra en su informe, en el cual el 87.7% de familias al 2021 tienen acceso a internet y un 88.4% de personas poseen un dispositivo móvil, por lo tanto, GetBoosted tendrá mayor participación en comunicaciones más digitales, pero sin dejar de lado las visitas a principales clientes y organización de eventos en los cuales se muestre las bondades de GetBoosted.

Nuestro principal portal de venta será la plataforma LinkedIn, por ser una plataforma orientada al sector empresarial y nuestro mercado objetivo pertenece a ese rubro, adicional esta plataforma nos muestra e informa el proceso desde la segmentación. Esta plataforma tiene un costo por clic (CPC) y basado en pujas, en la cual nos brinda información del público objetivo, la tasa de conversión, los cuales salen del experimento que se realizó mostrando el aplicativo en la encuesta.

Emplearemos el marketing directo, el cual consiste en entablar relaciones rápidas y duraderas, después de realizar una adecuada segmentación de los posibles clientes expresa Kotler & Armstrong (2017), estas estrategias se plasmarán en realizar visitas a los posibles clientes.

Otra forma de marketing directo y digital de Getboosted será el empleo de Facebook e Instagram, ya que en esta plataforma se encuentran los colaboradores de las empresas, las cuales deben percibir de forma publicitaria los beneficios y promociones de la plataforma GetBoosted, los detalles de todas las estimaciones de las diferentes estrategias se muestran en detalle en el Apéndice A, teniendo como resultado:

Tabla 9. *Presupuesto de la mezcla de marketing (2024-2028), en soles*

Gastos Marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>LinkedIn</i>	48,000.00	49,296.00	50,626.99	51,993.92	53,397.76
<i>Facebook & Instagram ads</i>	2,000.00	2,054.00	2,109.46	2,166.41	2,224.91
<i>Merchandising</i>	24,000.00	25,344.00	26,763.26	28,262.01	29,844.68
<i>Relaciones públicas</i>	15,000.00	15,840.00	16,727.04	17,663.75	18,652.92
Total, soles	89,000.00	92,534.00	96,226.75	100,086.10	104,120.27

Para la realización del plan de marketing, se empleó el marketing mix, teniendo de resultado:

- Producto: Plataforma digital para reconocimiento al colaborador, mediante mensajes, videos e imágenes para las empresas con más de 10 colaboradores que deseen empoderar y motivar a su personal. Se otorgarán puntos por cada factor de desempeño, los cuales pueden ser canjeados por productos y/o servicios de la tienda virtual. Adicional se entregarán informes de desempeño de los colaboradores a los líderes de equipo o de la empresa, así como, en base a los reconocimientos, se alertará cuando un colaborador debe ser recompensado.
- Precio: La escala de precios será por suscripción a la empresa en función de la cantidad de colaboradores y costo de puntos adquiridos.

Adicional, las empresas que deseen publicitar su empresa podrán realizarlo a través de la página web o aplicativo, los cuales significará un ingreso por publicidad diaria.

Tabla 10. Precio de venta GetBoosted

Precio mensual por suscripción por usuario y empresa	S/ 1.00
Precio por punto	S/ 0.50

El análisis de precio se hizo por el método de costeo ya que no existe competencia en el mercado peruano para realizar comparaciones. Se aplicará descuentos cuando los puntos comprados superen los 50 000 trimestral y como precio de entrada a las primeras 20 empresas se reducirá la suscripción en 25%.

- Mix de canales y medios:
- Canales directos: Propia página web, redes sociales principalmente LinkedIn, como alternativas, pero consideradas Facebook e Instagram, contratando campañas

publicitarias y redireccionando a la suscripción. 02 ejecutivos de venta directa con un incremento durante el segundo año.

- Canales indirectos: Asociaciones y organismos comerciales, con 8 en el año. Eventos comerciales y corporativos de manera trimestral. Auspicio en eventos de promoción de empleo, 1 cada trimestre. Redes de afiliados, ej.: CJ Affiliate. Publicaciones trimestrales en Diario Gestión.
- Estrategia de venta agresiva por páginas web y redes sociales.
- Se creará promociones para aquellas empresas que se suman como socios estratégicos para el funcionamiento de nuestra plataforma digital.
- Mediante la segmentación, podremos invitar a las principales empresas del sector que estén interesadas en primera instancia de reconocer a su personal.
 - Plaza: Todas las regiones de Perú.
 - Promoción:

6.2.2. Plan de operaciones

En este ítem, se describe los aspectos regulatorios que rigen sobre GetBoosted en cuanto a la seguridad de información y protección de datos personales, y la forma de operación, desde los cuales detallamos los costos preoperativos, que involucran los activos tangibles e intangibles y los gastos preoperativos, incluido el gráfico con el proceso blueprint.

Regulación

El modelo de negocio de GetBoosted, contempla aplicaciones digitales para *smartphone* y *browser web*, en las cuales las empresas se darán de alta y posterior a sus colaboradores para que puedan usar la plataforma. Por lo expuesto es necesario que se haga un proceso adecuado y correcto resguardo de los datos personales de las empresas y personas

que harán uso de nuestra aplicación previo consentimiento, esto por exigencia del gobierno en la Ley 29733 divulgada en diario oficial el Peruano (2011) y su respectiva reglamentación.

Por otro lado, debemos adecuarnos al reglamento de Código de protección y defensa al consumidor, expresado en la Ley Nro 29571 regulado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual (INDECOPI), que es la protección que brinda el Estado Peruano para que los consumidores reciban una adecuada prestación del servicio de GetBoosted.

Operaciones

Getboosted como una plataforma tecnológica tendrá todos sus servicios en un data center en el cual se alquilará espacios para servidores, así como los servidores virtualizados con contingencia y seguridad perimetral, esta plataforma estará gestionada por la empresa Yachay Telecomunicaciones, adicional se tendrá comprado la licencia *Apple developer* y *Android Developer* que son las tiendas de aplicaciones de celulares más usados en el mercado informa Dominio Consultores (2022) con datos basados en importaciones de aduanas.

Para las reuniones con nuestros clientes se realizarán principalmente en las oficinas de los clientes o vía teams, y en caso se requiera una visita fuera de esos espacios, se rentará un espacio de coworking ubicado en el distrito de San Isidro, Lima, Perú.

En el siguiente cuadro se detallan los costos por activos intangibles que se destinan para la operación de la plataforma y su funcionamiento, así como los gastos preoperativos y de constitución de persona jurídica, así como la licencia de funcionamiento y el registro de los bancos de datos en el Ministerio de Justicia.

Tabla 11. *Gastos preoperativos*

Gastos preoperativos	Monto en soles
Lanzamiento de marca	4,000
Licencia IOS	389
Licencia PlayStore	98
Cloud	4,716
Línea telefónica setup	786
Registros públicos	983
Legalización de Libro de Planillas	98
Registro de marca	590
Ethical Hacking	32,000
Registro de bancos de datos	152
Total, de gastos preoperativos	43,811

Tabla 12. *Costos de activos intangibles y tangibles, en soles*

Activos tangibles	Cantidad	Precio Unitario	Total
Laptops	11	3,000	33,000
Celulares	8	900	7,200
Total, activos tangibles			40,200
Activos intangibles	Cantidad	Precio Unitario	Total
Diseño de producto (APP)	1	48,000	48,000
Aplicación web	1	24,000	24,000
Total, activos intangibles			72,000

6.2.3. Validación de la factibilidad de la solución

Con la finalidad de validar la factibilidad del modelo, es necesario realizar la validación del plan de mercadeo, el diseño de la aplicación, y el adecuado modelo de operaciones, los cuales fueron mostrados anteriormente, y producto de ellos es un prototipo como producto mínimo viable (PMV).

Posterior a la presentación del plan de mercadeo basado en las 5P, presentado el modelo de operaciones bajo la metodología BluePrint, y después de tener un PMV, se diseñó un *landing page* que fue presentado a los usuarios de esta plataforma, para poder así comprobar la deseabilidad de este servicio. En consecuencia, en la encuesta presentada en el Anexo H, se presentó el *landing Page* de la plataforma, y el 85% de las personas que tuvieron alcance de esta encuesta, mostraron aceptación y deseabilidad de la plataforma, así como un 60% de los encuestados está dispuesto a realizar algún pago por el uso.

Con los resultados de las encuestas también pudimos validar la hipótesis planteada de que las personas que tienen a cargo colaboradores están dispuestas a pagar por una aplicación como GetBoosted.

6.3. Validación de la viabilidad de la solución

Getboosted será viable desde el punto de vista financiero, cuando se tenga evidencia de que los recursos invertidos son los suficientes para afrontar la operación del primer año del modelo.

Como supuesto se tendrá que las proyecciones se realizarán en soles, tomando como rango de análisis 5 años. La depreciación de los equipos de cómputo y celulares que son los únicos activos se tendrá en base a una tasa de 20%, adicional cabe señalar que será una empresa íntegramente tecnológica y no se tendrá oficinas físicas, las colaboraciones y trabajo se realizará a través de plataformas colaborativas como Microsoft Teams.

Y para que nuestro modelo sea viable financieramente, solo se logra cumpliendo 3 aspectos, primero cuando el Presupuesto de inversiones se encuentre cubierto, segundo el modelo de negocio obtiene beneficios y por último que tenga liquidez para poder afrontar los compromisos de pago. (emprendedores.es, 2022)

6.3.1. Presupuesto de inversión

Como inversión inicial de GetBoosted se considera la suma de los activos y gastos iniciales para el funcionamiento del modelo de negocio, adicional del capital de trabajo necesario para poder mantener el modelo en su primer año.

Tabla 14. *Inversión inicial*

Inversión	Soles
Activo fijo	112,200
Gastos preoperativos	43,811
Capital de trabajo	119,467
Total	275,478

Capital de trabajo

El capital de trabajo se calcula en base a los recursos que requerirá GetBoosted durante el primer año de funcionamiento. En la tabla 14 se detalla el análisis de flujo de trabajo del primer año de operación, esto para poder obtener nuestro presupuesto de inversión del modelo de negocio y resaltado en negrita nuestro capital de trabajo.

Tabla 15. *Cálculo de capital de trabajo primer año, en soles*

Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	48,006	53,340	59,267	74,083	92,604	132,291	188,988	269,982	449,971	749,951	1,499,902	2,999,805
Costo de ventas	43,205	48,006	53,340	66,675	83,344	119,062	170,089	242,984	404,974	674,956	1,349,912	2,699,824
Gastos administrativos	57,492	57,492	57,492	57,492	57,492	57,492	57,492	57,492	57,492	57,492	57,492	57,492
Gasto de ventas	6,351	6,367	6,386	11,432	6,590	6,715	6,893	12,147	7,711	8,652	11,004	20,708
Total, egresos	107,048	111,865	117,218	135,599	147,426	183,269	234,474	312,623	470,177	741,100	1,418,408	2,778,025
Saldo	-59,042	-58,525	-57,951	-61,516	-54,822	-50,978	-45,486	-42,641	-20,206	8,851	81,494	221,780
Efectivo acumulado		-117,567	-116,477	-119,467	-116,338	-105,800	-96,464	-88,126	-62,847	-11,355	90,345	303,274

Capital de trabajo calculado S/ 119,467

Proyección de ventas

En cuanto a la proyección de ventas, se estima crecimiento de ventas del 2.9% anual, esto acorde a los datos presentados por (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022), en el cual menciona que la tasa de conversión entre una microempresa a mediana empresa es de 2.90%, mercado al cual está orientado GetBoosted.

Es clave señalar que el escenario planteado anteriormente es el esperado, pero para nuestro análisis también se realizó el análisis con datos de Producto Bruto Interno (PBI) presentado por el Banco Mundial (2022), que en promedio de los últimos 10 años es de 3.25%, en el cual se incluye el año 2020 que fue el efecto de la pandemia.

Para la proyección de las ventas se considera 2 tipos de ventas. La primera es la suscripción mensual de cada empresa en base a la cantidad de colaboradores que posee y que tendrán acceso a la plataforma. Y la segunda es la adquisición de puntos, que son los que se otorgarán a cada colaborador por reconocimiento.

Asimismo, se considera que al ser una plataforma tecnológica la mayor cantidad de suscripciones se realizarán en el primer año, esto alineado a la validación de la hipótesis de deseabilidad. El flujo de ventas proyectado mes a mes se muestra en el Apéndice K.

Para poder obtener la conversión de clientes, se empleó el análisis de conversión de la red social LinkedIn (2022), el cual muestra una estimación de alcance de 660 000 usuarios que tendrá la campaña de publicidad de GetBoosted, de acuerdo con la segmentación de preferencia de usuarios y empresa, región, edades, clasificada por el tamaño de la empresa; adicional al presupuesto que se maneja y alineado a nuestro mercado objetivo y meta.

Tabla 16. *Distribución de empresas Perú por tamaño en LinkedIn*

Mín. colaboradores	Máx. colaboradores	% Empresas en segmentos	Cantidad de colaboradores	Media	Cantidad de empresas	Conversión de empresas
11	50	31%	204 600	31	6708	2 348
51	200	26%	171 600	126	1367	479
201	500	22%	145 200	351	414	145
501	1000	20%	132 000	751	176	62
1001	5000	1%	6 600	3 001	2	1
		100%	660 000	4 258	8 668	3 034

Tabla 17. *Cantidad de clientes proyectado 5 años*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acumulado	0	3 241	3 331	3 424	3 520
Empresas nuevas	3 153	91	97	99	102
Alcance Total publicidad	9 008	9 259	9 518	9 784	10 058
Alcance en Redes Sociales	8 668	8 919	9 178	9 444	9 718
Alcance en Otros	340	340	340	340	340

Tabla 18. *Cantidad usuarios GetBoosted proyectado 5 años*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios anuales	272 710	280 618	288 756	297 130	305 747
Alcance Total	779 170	801 766	825 017	848 943	873 562
Alcance Redes Sociales	660 000	679 140	698 835	719 101	739 955
Alcance en otros	119 170	122 626	126 182	129 841	133 607

Costo de ventas y gastos operativos

Referente al costo de ventas, se relacionan con todos aquellos pagos en la compra de bienes o servicios que GetBoosted adquiere para traspasarlo al usuario al momento que canjea sus puntos Boost.

La proyección de costo de ventas se relaciona en base a la cantidad de usuarios de la plataforma que pertenecen a las empresas clientes, estos últimos adquieren bolsa de paquetes de puntos Boost, de los cuales por estimación el 95% del ingreso por la venta, es destinado al costo de venta, es decir a la compra de productos y/o servicios.

Tabla 19. Costo de ventas, en soles

Costos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Canje de puntos</i>	5,956,371	33,337,427	34,304,213	35,299,035	36,322,707
Total, Costo	5,956,371	33,337,427	34,304,213	35,299,035	36,322,707

Los gastos en personal para la operación de GetBoosted, se describen en la Tabla 20, para ellos consideramos el personal necesario para que nuestro modelo de operación Blueprint presentado anteriormente pueda operar, adicional los salarios fueron obtenidos del portal de empleabilidad Computrabajo (2022), que es uno de los más grandes del sector en el Perú, de los cuales se sacó la media para el presente análisis.

Tabla 20. Detalle de gastos de personal administrativos, del año 1 al 5, en soles

Gastos Administrativos - Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Call center (1 - 2)	180,000	184,860	189,851	194,977	200,242
Gerencia General	94,320	96,867	99,482	102,168	104,927
Gerencia de Finanzas	70,740	72,650	74,612	76,626	78,695
Gerencia de Marketing y negocios	70,740	72,650	74,612	76,626	78,695
Gerencia de TI	70,740	72,650	74,612	76,626	78,695
Especialista Social Media (1er año)	33,600	34,507	35,439	36,396	37,378
Desarrollador aplicaciones (2)	96,000	98,592	101,254	103,988	106,796
Total, soles	616,140	632,776	649,861	667,407	685,427

Los gastos administrativos se presentan en la Tabla 21 y 22. En la primera tabla se detalla los gastos administrativos, obtenidos de proveedores y evaluados con precios promedios de mercado. En la segunda tabla se muestra los gastos de ventas, principalmente son los gastos incurridos en la pasarela de pagos Computrabajo (2022), que asciende a un 3.45% del precio total de las ventas de las suscripciones mensuales, los costos promedios por comisiones por movimiento de las cuentas y los planes estándares empresariales de telefonía celular.

Tabla 21. *Detalle de gastos administrativos del año 1 al 5, en soles*

Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Microsoft empresas (6) – 8	3,911	5,214	5,214	5,214	5,214
Soporte infraestructura y sistemas (persona)	14,148	14,148	14,148	14,148	14,148
Dominio .pe	149	149	149	149	149
Telefonía IP	4,716	4,716	4,716	4,716	4,716
Certificado de seguridad	440	440	440	440	440
Coworking	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Alquiler servidor Yachay	38,400	76,800	76,800	76,800	76,800
Total, soles	73,764	113,468	113,468	113,468	113,468

Tabla 22. *Detalle de gastos de ventas del año 1 al 5, en soles*

Gastos de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de celular	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Costo de comisiones de cuenta	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Pasarela de pagos	20,757	116,176	119,545	123,012	126,579
Total, soles	25,557	120,976	124,345	127,812	131,379

Estado de resultados y estado de situación patrimonial

Se presenta a continuación el estado de resultados proyectado de los 5 primeros años, en el cual se obtiene un ROA positivo a partir del segundo año con un valor de 137%, esto indica la capacidad de retorno por cada sol invertido, y a partir del tercer año muestra un descenso, llegando al quinto año de 37%.

Tabla 23. Estado de resultados de GetBoosted, Año 1 al 5, en soles

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	6,618,189	37,041,586	38,115,792	39,221,150	40,358,563
Costo de ventas	5,956,371	33,337,427	34,304,213	35,299,035	36,322,707
Utilidad bruta	661,819	3,704,159	3,811,579	3,922,115	4,035,856
Gastos administrativos	778,904	838,777	859,555	880,961	903,015
Gasto de venta	25,557	120,976	124,345	127,812	131,379
Depreciación y amortización	31,202	31,202	31,202	31,202	31,202
Utilidad operativa	173,844	2,713,203	2,796,477	2,882,140	2,970,260
Gastos financieros	28,557	24,115	18,784	12,387	4,711
Utilidad antes de I.R	202,401	2,689,089	2,777,693	2,869,753	2,965,549
Impuesto a la renta (29,5 %)	59,708	793,281	819,419	846,577	874,837
Participación a los trabajadores	-	-	-	-	-
Utilidad neta	142,693	1,895,807	1,958,274	2,023,176	2,090,712

Tabla 24. Estado de situación de patrimonio de GetBoosted, del año 1 al 5, en soles

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	14,235	1,886,122	3,843,613	5,859,611	7,935,468
Total, Activos Corrientes	14,235	1,886,122	3,843,613	5,859,611	7,935,468
Activos No Corrientes					
Propiedades, Planta y Equipo neto	32,160	24,120	16,080	8,040	-
Activos Intangibles	92,649	69,487	46,324	23,162	-
Total, Activos No Corrientes	124,809	93,607	62,404	31,202	-
TOTAL, DE ACTIVOS	110,574	1,979,728	3,906,018	5,890,813	7,935,468
Pasivos y Patrimonio					
Pasivos Corrientes					
Otros Pasivos Financieros	26,653	31,984	38,381	46,057	-
Total, Pasivos Corrientes	26,653	31,984	38,381	46,057	-
Pasivos No Corrientes					
Otros Pasivos Financieros	116,422	84,438	46,057	-	-
Total, Pasivos No Corrientes	116,422	84,438	46,057	-	-
Total, Pasivos	143,076	116,422	84,438	46,057	-
Patrimonio					
Capital Social	110,191	110,191	110,191	110,191	110,191
Resultados Acumulados	142,693	1,753,115	3,711,388	5,734,564	7,825,277
Total, Patrimonio	32,501	1,863,306	3,821,580	5,844,756	7,935,468
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	110,574	1,979,728	3,906,018	5,890,813	7,935,468

6.3.2. Análisis financiero

Para realizar la valoración del modelo de negocio GetBoosted, se realiza una proyección del flujo de caja libre durante 5 años, teniendo como base los estados financieros proyectados para los 5 años, descontando los flujos de cada de la tasa del WACC de 18.19%.

Este análisis se basa en el modelo de valorización de activos financieros (CAPM) para determinar la rentabilidad que requieren los inversionistas, ajustado para mercados emergentes, como expone (Villagómez, 2014) en su publicación, con la siguiente fórmula:

$$CAPM = R_f + \beta_u(R_m - R_f)$$

Donde:

- CAPM = Rendimiento mínimo exigido por los inversionistas
- $R_f = 3.949\%$ Tasa de rendimiento libre de riesgo del tesoro americano a 5 años obtenido de (Marketwatch, 2022).
- $(R_m - R_f) = 8.70\%$ Prima de riesgo de mercado de Perú obtenido de (Damodaran A. , 2023).
- $\beta_u = 1.14$ Beta des apalancado, obtenido del promedio de Retail online y Business and Consume Services, por ser negocios relacionados a GetBoosted, obtenido de (Damodaran S. , 2023)

Reemplazando valores se obtiene el valor a 5 años de:

$$CAPM = 24.3451\%$$

Con el valor del del costo de oportunidad del capital, calculamos el costo medio ponderado del capital (WACC), con la fórmula presentada por (Berk & Demarzo, 2008):

$$WACC = K_e\left(\frac{E}{E + D}\right) + K_d(1 - t)\left(\frac{D}{E + D}\right)$$

Donde:

- K_e o CAPM = 24.3451%

- $K_d = 20.00\%$ banco elegido Scotiabank, obtenido de (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2022)
- $t = 0.295$ tasa de impuesto a la renta obtenido de (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2022)
- $D = 60\%$ tasa de deuda a financiar
- $E = 40\%$ tasa del capital de inversión

$$WACC = 18.1981\%$$

El WACC tienen en cuenta los fondos a invertir y el costo de cada uno, así como el nivel de endeudamiento y el costo financiero en 5 años.

Para la composición del WACC se considera aporte de capital de los 4 integrantes de S/ 27,547.84 y para la composición de la deuda se solicitará un préstamo con plazo de 5 años, con TEA de 20.00% al banco Scotiabank, el cual se detalle en el apéndice L.

Tabla 25. Estructura de capital GetBoosted

	Valor(S/)	Participación	Costo	Promedio ponderado
Deuda	165,287.06	60%	20.00%	8.46%
Capital	110,191.37	40%	24.35%	9.74%
Total	275,478.43	100%		18.1981%

Una vez teniendo los datos necesarios, realizamos el flujo de caja libre (FCL) para los próximos 5 años, teniendo como base las proyecciones de ventas, costos y gastos diversos del modelo de negocio.

Los resultados de la evaluación de flujo de caja libre brindan un VAN de 4,229,730 soles en un período de 5 años, y una TIR de 208%. De acuerdo con el TIR y obtenido el VAN de los flujos se estima que tendremos el retorno de inversión al primer año de puesta en marcha del modelo de negocio, esto se visualiza a detalle en la Tabla 26.

Tabla 26. Flujo de caja libre. Año 0 al año 5, en soles

Partida	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		6,618,189	37,041,586	38,115,792	39,221,150	40,358,563
(Costo de ventas)		5,956,371	33,337,427	34,304,213	35,299,03	36,322,707
Utilidad Bruta		661,819	3,704,159	3,811,579	3,922,115	4,035,856
(Gastos administrativos)		689,904	746,243	763,328	780,875	798,895
(Gasto de ventas)		114,557	213,510	220,572	227,898	235,499
(Depreciación & Amortización)		31,202	31,202	31,202	31,202	31,202
Utilidad Operativa	-	173,844	2,713,203	2,796,477	2,882,140	2,970,260
(Impuesto a la renta)	-	51,284	800,395	824,961	850,231	876,227
Net Operating Profit After Taxes (NOPAT)	-	122,560	1,912,808	1,971,516	2,031,909	2,094,033
Depreciación & Amortización		31,202	31,202	31,202	31,202	31,202
Ajustes de cuentas por cobrar (comerciales)		-	-	-	-	-
Ajustes de cuentas por pagar (comerciales)		-	-	-	-	-
Ajustes de inventarios		-	-	-	-	-
CAPEX (compra y venta)		-	-	-	-	-
Inversión Inicial	275,478					
Flujo de caja libre proyectado	275,478	91,358	1,944,010	2,002,718	2,063,111	2,125,236
(Pago de intereses)	-	28,557	27,871	18,784	12,387	4,711
Escudo fiscal de los intereses		8,424	8,222	5,541	3,654	1,390
Nuevos préstamos		-	-	-	-	-
(Amortizaciones de préstamos)	-	22,211	26,653	31,984	38,381	46,057
Flujo de caja del accionista (FCA)	- 275,478	- 133,702	1,897,708	1,957,492	2,015,997	2,075,857

6.3.3. Simulaciones empleadas para validar la viabilidad de la solución

Con el propósito de validar la viabilidad del modelo de negocio, realizamos análisis de escenario empleando la sensibilidad de las variables del modelo de negocio en un período de 5 años. Para ello se realizaron proyecciones de flujo de caja libre en 5 escenarios diferentes, el esperado que es el presentado a detalle en capítulos e ítems anteriores, el escenario optimista, muy optimista, el pesimista y el muy pesimista; siguiendo el método de análisis de sensibilidad.

Para el escenario optimista y muy optimista, se maneja métricas con mejores indicadores, esto debido a que podemos tener un crecimiento a nivel país óptimo y poder alcanzar el crecimiento empresarial como sucedió en el Perú en los años prepandemia, específicamente el año 2016 al 2018, en los cuales el crecimiento del sector empresarial de pequeñas, medias y gran empresa llegó hasta 27% de crecimiento en el 2018 según informa el INEI (2018) en comparación con el año 2017, este dato usaríamos como métrica para el escenario Muy optimista.

Para el escenario optimista usaremos el crecimiento económico del año 2016, que tuvo un crecimiento empresarial de 8.9% según informa INEI (2017).

En los escenarios pesimista y muy pesimista, evaluamos los años 2019 y 2020, que muestran indicadores de desarrollo y crecimiento económico para Perú de valores inferiores a 1 como informa el Banco Mundial (2022); esto debido a la crisis política que se vio afectado el Perú y la región, así como la pandemia COVID-19 informa World Bank Group (2022), siendo años desastrosos para el crecimiento empresarial peruano, que según informes de INEI (2020) muestran un decrecimiento para esos 2 años de 14.7% para el 2019 y para el 2020 un 3.5% adicional, es por ello que la variación empresarial se tomará un factor de -14.7% para escenario muy pesimista y -3.5% para escenario pesimista.

Una métrica adicional que se empleará en los escenarios es la inflación, que usaremos la inflación correspondiente a cada año de evaluación, extraído del sitio web (Statista, 2022).

Tabla 27. *Variables y resultados de análisis de sensibilidad*

	Tasa de crecimiento empresarial	Inflación		VAN obtenido 5 años	Variación
Escenario muy optimista	27.00%	2.80%	S/	8,260,801.68	95%
Escenario optimista	8.90%	3.59%	S/	5,058,334.99	20%
Escenario normal	2.90%	2.70%	S/	4,229,730.17	0
Escenario pesimista	-3.50%	2.14%	S/	3,431,247.77	-19%
Escenario muy pesimista	-14.70%	3.98%	S/	2,170,645.93	-49%

Como se muestra en la Tabla 27, la variable que afecta en gran medida es la tasa de crecimiento empresarial de pequeña, mediana ya gran empresa, principal dato que se debe tener en consideración para la ejecución del modelo de negocio. En base a los resultados obtenidos validamos que el negocio es rentable, pues obtenemos un VAN Económico de 4,229,730 soles y un VAN Financiero de 3,404,114 soles.

Capítulo VII. Solución sostenible

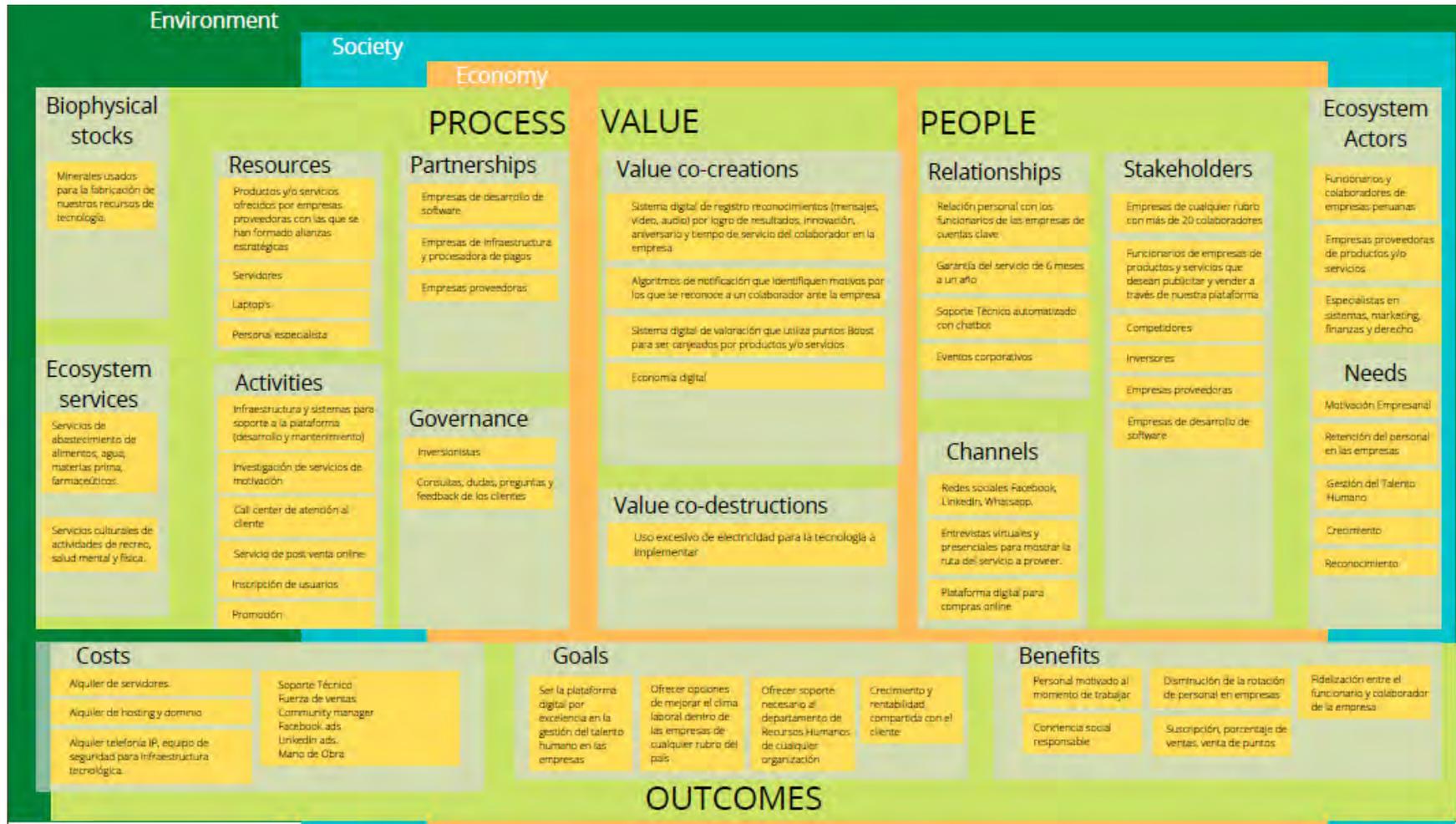
En el presente capítulo se analizarán los efectos sociales y ambientales de la propuesta de negocio GetBoosted a través del Flourishing Business Canvas (FBC). Luego se define la relevancia social de la propuesta que está alineada con el ODS 8 donde se explica cómo la propuesta ayuda a alcanzar las metas establecidas para para el desarrollo de la propuesta y como último punto, describimos la rentabilidad social de la propuesta de negocio.

7.1. Relevancia social de la solución

La importancia de exponer el impacto de una propuesta de negocio va más allá del aspecto económico, es por lo que resulta de importancia medir y mostrar el impacto social y ambiental que esta genera. En consecuencia, hemos abordado una perspectiva para mostrar los resultados sostenibles en lo ambiental y social, expresado a través del modelo FBC elaborado por Upward y Jones (2015), la cual es un modelo *Business Model Canvas* con aspectos sociales y ambientales añadidos.

A continuación, mostramos el Lienzo FBC del modelo de negocio GetBoosted, con una breve descripción de los campos.

Figura 9. FBC GetBoosted.



Nota: Adaptado de Upward y Jones (2015)

Goals

Las metas de GetBoosted incluyen ser la plataforma digital por excelencia en la gestión del talento humano en las empresas, ofrecer opciones de mejorar el clima laboral dentro de las empresas de cualquier rubro del país, ofrecer el soporte necesario al departamento de Recursos Humanos de cualquier organización, así como crecimiento y rentabilidad compartida con el cliente.

Costos

Los costos incluyen alquiler de servidores, hosting, dominio, telefonía IP. Así como el costo asociado al equipo de seguridad para infraestructura tecnológica, soporte técnico al cliente, la fuerza de ventas, el community manager, las *Facebook ads*, *LinkedIn ads* y la mano de obra.

Beneficios

Los beneficios son contar con personal motivado al momento de trabajar, una disminución de la rotación de personal en empresas, conciencia social responsable y fidelización entre el funcionario y colaborador de la empresa.

Grupos de interés

Son las empresas de cualquier rubro con más de 20 colaboradores, los funcionarios de empresas de productos y servicios que desean publicitar y vender a través de nuestra plataforma, nuestros competidores, inversores, empresas proveedoras y empresas de desarrollo de software.

Relaciones

Se encuentra la relación personal con los funcionarios de las empresas de cuentas clave, la garantía del servicio de 6 meses a un año, el soporte técnico automatizado con chatbot y eventos corporativos.

Canales

Se utilizan redes sociales como *Facebook, LinkedIn, WhatsApp*. Así como entrevistas virtuales y presenciales para mostrar la ruta del servicio a proveer junto con una plataforma digital para compras online.

Actores del ecosistema

Se tiene a los funcionarios y colaboradores de empresas peruanas, a las empresas proveedoras de productos y/o servicio, los especialistas en sistemas, marketing, finanzas y derecho y la población en general.

Necesidades

Muchas empresas en el Perú necesitan promover motivación empresarial, la retención del personal, gestión del talento humano, su crecimiento y el reconocimiento a sus trabajadores.

Recursos

Se tiene los productos y/o servicios ofrecidos por empresas proveedoras con las que se han formado alianzas estratégicas, los servidores, las laptops y el personal especialista a cargo.

Actividades

Se realiza el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura y sistemas para soporte a la plataforma, la investigación de servicios de motivación, el call center de atención al cliente, el servicio de post venta online, la inscripción de usuarios y la promoción de los servicios ofrecidos.

Gobernanza

La propuesta GetBoosted es gobernada por sus inversionistas, así como por las consultas, dudas, preguntas y feedback de los clientes.

Alianzas

Se establecen alianzas con empresas de desarrollo de software, empresas de infraestructura y procesadora de pagos, y con las empresas proveedoras.

Stock biofísico

A ello se refiere los minerales utilizados en la fabricación de los recursos tecnológicos que emplea la propuesta GetBoosted, así como de los equipos electrónicos que emplean los colaboradores.

Servicios ecosistémicos

GetBoosted alquila servidores virtualizadas o los llamados cloud computing, los cuales ayudan a ahorrar energía de forma continua en comparación si se adquieren equipos para el fin del modelo de negocio.

Co creación de valor

GetBoosted ofrece un sistema digital de registro reconocimientos (mensajes, video, audio) por logro de resultados, innovación, aniversario y tiempo de servicio del colaborador en la empresa. También utiliza algoritmos de notificación que identifiquen motivos por los que se reconoce a un colaborador ante la empresa. GetBoosted posee un sistema digital de valoración que utiliza puntos Boost para ser canjeados por productos y/o servicios, y se apoya en economía digital.

Con ello se quiere lograr que los ambientes de trabajo sean agradables para los colaboradores, así como la convivencia entre ellos.

Destrucción de valor

Se considera al uso de electricidad en la tecnología que utiliza GetBoosted en comparación a otras soluciones de motivación que pueden emplear. De igual forma se vería afectado el ingreso de empresas que brindan un servicio semejante en el mercado.

7.1.1 Relación con los ODS

GetBoosted está alineada con el ODS 8 que habla sobre promover el crecimiento económico sostenido, incluyente y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos y en específico mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados (Naciones Unidas Perú, 2022).

Uno de los efectos de la pandemia COVID-19 ha sido incrementar el nivel de rotación laboral en diversos países del mundo y Perú no es la excepción (ORH Grupo Editorial de Conocimiento y Gestión, S.L., 2021) (Nieves, 2021). Es en este contexto que GetBoosted ofrece la oportunidad de mitigar este efecto negativo.

GetBoosted contribuye con el indicador PBI per cápita al mitigar la afectación negativa al PBI ocasionada por la disminución de la rentabilidad de las empresas en el Perú consecuencia de la elevada rotación laboral. Adicional, GetBoosted promueve una cultura de fidelidad entre los trabajadores y las empresas y un ambiente de satisfacción laboral.

GetBoosted también está alineada a asegurar un bienestar y vida saludable para todos los peruanos, con una cobertura del 11% en el sentido de prevención y tratamiento del abuso de sustancias adictivas.

7.2. Rentabilidad social de la solución

Para el cálculo de la rentabilidad social del modelo de negocio, se calculó en base a diseño de estimación del VAN social, el cual se muestra a continuación:

Tabla 28. *Estimación del flujo de beneficios y costos sociales GetBoosted a 5 años, en soles*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de usuarios	272710	280618	288756	297130	305747
Cantidad de empresas	3153	3241	3331	3424	3520
Beneficios sociales de las empresas					
Ahorro en rotación de personal	6,463,150	6,643,507	6,829,094	7,020,064	7,216,571
Ahorro en programas diversos	126,110	129,629	133,251	136,977	140,811
Beneficios sociales de los usuarios (persona)					
Ahorro de costo en compra de automedicación	706,318	726,801	747,878	769,567	791,884
Beneficios sociales Estado Peruano					
Ahorro en complicaciones de salud por estrés laboral	4,908,771	5,051,125	5,197,608	5,348,339	5,503,440
Total, de beneficios sociales	12,204,349	12,551,063	12,907,831	13,274,946	13,652,706
Costos sociales de los socios					
Costo de huella de carbono por uso datos móviles en uso de la plataforma	12,107	12,444	12,792	13,150	13,518
Costo de uso de datos por uso de plataforma móvil	68,100	70,000	71,955	73,967	76,038
Costo electricidad por uso de laptop	3,783	3,889	3,998	4,109	4,224
Costos sociales de los usuarios					
Costo de huella de carbono por uso datos móviles en videollamada	1,047,204	1,077,573	1,108,823	1,140,979	1,174,067
Costo de uso de datos móviles por uso de aplicativos	9,817,542	10,102,251	10,395,216	10,696,677	11,006,881
Costo electricidad por uso de celular	327,251	336,742	346,507	356,556	366,896
Total, costos sociales	11,191,998	11,516,566	11,850,546	12,194,212	12,547,844
Flujo de caja neto social	1,012,351	1,034,497	1,057,285	1,080,733	1,104,862

Con los datos de utilidad de beneficios sociales, se obtiene el VAN social a 5 años, el cual está calculado con una tasa de descuento de 8% como lo expresa Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2022), teniendo un VAN resultando a 5 años en soles de S/ 4,209,905.

Para obtener estos datos se toma en cuenta el ahorro de rotación de personal por las empresas, dato que menciona Conexión ESAN (2021) que el costo en rotación de personal va desde 1.5 a 2 veces el salario del colaborador, este costo incluye el proceso de contratación, las capacitaciones y otros. Por otro lado, se considera el costo que las empresas invierten en otras herramientas de motivación, el cual se considera según las encuestas realizadas de que un 40% de las empresas poseen una estrategia motivacional, el cual se considera 100 soles mensuales.

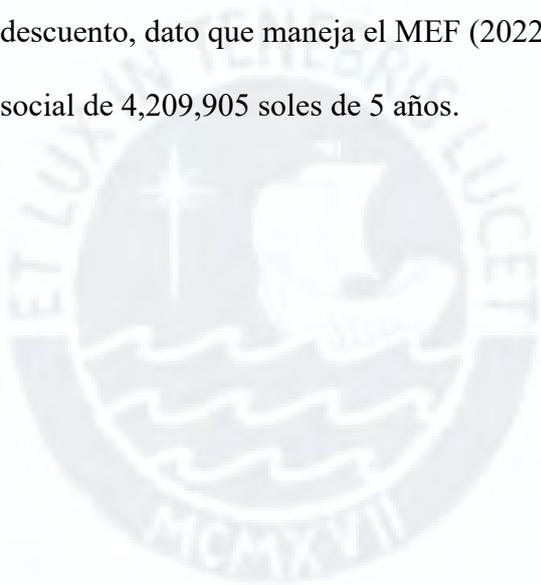
Para los usuarios se considera un beneficio en el ahorro que los colaboradores emplean en medicamentos en consecuencia del estrés, se considera el 29.5%, dato extraído de las encuestas y considerando también por el dato que el Ministerio de Salud [MINSA] (2005) informa que en Lima el 26% de colaboradores sufre de estrés laboral. El costo en medicamentos se considera 10 soles mensuales, dato también informado por el MINSA.

El ahorro del estado se considera 18 soles que es el monto que el estado peruano invierte en salud mental por persona, dato manifestado por el MINSA publicado en La República (2019), esto aplicamos a la cantidad de colaboradores que podrían no hacer uso de esta inversión del estado.

Como costos sociales se considera la emisión de carbono por uso de la aplicación y de la página web, para poder calcular se emplea la calculadora Cero CO2 (2022), en la cual se obtiene que el uso de 1 hora de la aplicación emite 1Kg de CO2, considerando el uso de 12 horas anuales en administración, y 12 horas anuales en el uso de la aplicación por los usuarios.

Otro costo es el que los colaboradores pagan por los datos para el uso de aplicación, se calculó que por cada llamada de la aplicación es en promedio de 100 Kilobytes, llegando así a un empleo de 300 megabytes mensuales, en el cual se tomó en consideración el plan de datos de la empresa Claro (2022), el cual asciende a 36 soles anuales, y para la plataforma de administración la tasa de transmisión es de 200mb el cual asciende a un costo de 21.6 soles anuales.

Finalmente, para calcular el VAN social a 5 años se consideró 8% de tasa social de descuento, dato que maneja el MEF (2022) para el 2022. Como resultado se tiene un VAN social de 4,209,905 soles de 5 años.



Capítulo VIII. Decisión e implementación

En este capítulo se detallamos el plan de implementación para GetBoosted, que contempla los bloques de trabajo, las tareas, responsables, tiempos. Y seguido se incorporarán las conclusiones y recomendaciones.

8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo

El equipo de trabajo está constituido inicialmente por los 4 integrantes del grupo, los cuales serán Juan Cuba (JM), Juan Llerena (JLL), Juan Cataño (JC) y Niels Marroquin (NM); el esfuerzo de cada persona es enfocadas en tareas específicas para obtener un producto funcional, dividido en 6 fases hasta su lanzamiento.

En la primera fase, con el equipo se realiza el plan estratégico, así como el presupuesto y otros, así como la constitución de la empresa. En la fase 2, agrupan las actividades de prototipado y la implementación de las interfaces, aplicando metodologías de experiencia de usuario (UX), diseño que será contratado para la realización de especialistas.

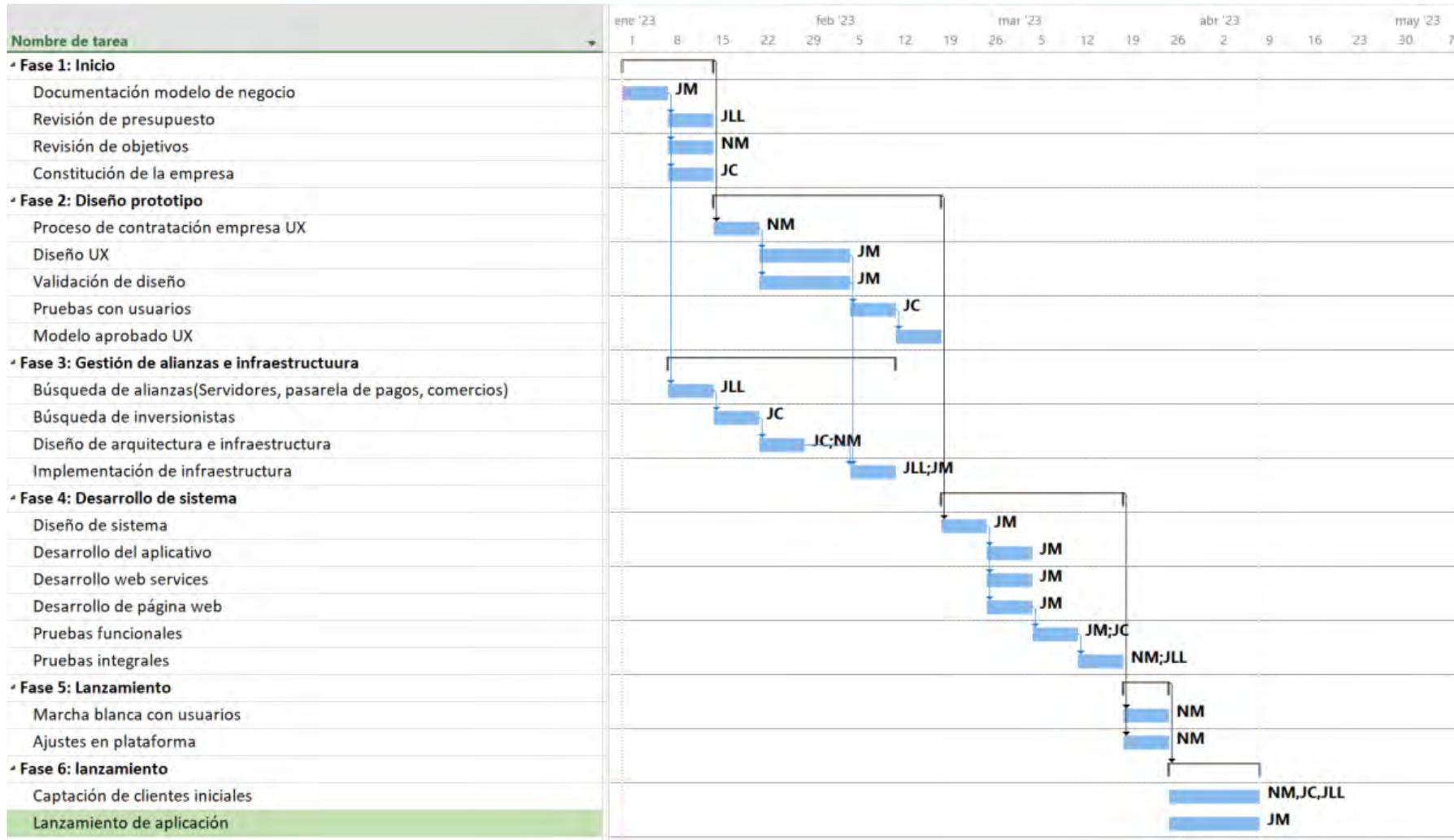
En la tercera fase, en paralelo a la segunda fase, dedicada a la búsqueda de alianzas como son proveedores de servicios y productos, alianzas con pasarela de pagos y el diseño e implementación de la arquitectura del sistema.

La cuarta fase, ya teniendo la arquitectura del sistema, el diseño UX, procederemos a realizar la implementación, para lo cual se contratará una empresa dedicada a desarrollo de sistemas, en la cual se realizará el contrato respectivo en la cual la metodología sea con uso de la metodología SCRUM, y así podamos tener entregables constantes para la validación y ajustar los casos de uso en base a las pruebas funcionales que podamos realizar. Adicional, en el contrato se estipulará los requisitos de seguridad de la plataforma, así como, se integrará el algoritmo para que pueda enviar alertas para que otorguen reconocimientos, esto en base a parámetros especificados en el diseño.

Las siguientes fases son específicamente a las tareas de lanzamiento, ajustes en el proceso y por último los documentos de cierre de entrega de software, versionamiento, y la liberación del sistema GetBoosted. Acumulando entre las 6 fases el tiempo de 3 meses y 5 días calendario.



Figura 10. Cronograma de actividades GetBoosted



8.2. Conclusiones

- En la evaluación en el mercado peruano no existen alternativas que se centren en fomentar y transmitir las directrices empresariales, y añadido de reconocimientos, ya sean con beneficios económicos o mensajes.
- La tasa de retorno de inversión es de 208% y el VAN Económico a 5 años asciende a 4,229,730 soles, y un VAN Financiero de 3,404,114 soles con una TIR de 199%, con un periodo de recuperación de la inversión en el segundo año.
- El modelo de negocio impacta en el objetivo 8 y el objetivo 3 del desarrollo sostenible declarados por la ONU, demostrando que el modelo cumple con promover el crecimiento económico sostenido, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos; además de garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos los peruanos.

8.3. Recomendaciones

- El modelo de negocio en base a los datos obtenidos y bibliografía revisada es escalable en los diversos países de Latinoamérica, que cuentan con los mismos problemas, pero en diferente magnitud al mercado peruano.
- Al modelo de negocio se puede añadir diversos servicios los cuales se encuentra en el mercado, como integrar profesionales en psicología organizacional u otros orientados al mejoramiento del clima laboral.
- La tasa de retorno de inversión es de 208% y el VAN es de 4,229,730 soles ambos a 5 años, con un periodo de recuperación al segundo año, este modelo muestra que es una alternativa viable financieramente que no cuenta con activos fijos.
- El modelo tiene beneficios sociales, que tiene un VAN social a 5 años de 4,209,905 soles, el cual muestra que es una alternativa socialmente beneficiosa.

Referencias

- Achievers. (2022). *Achievers*. <https://www.achievers.com/>
- Banco Mundial. (01 de noviembre de 2022). *Crecimiento del PIB (% anual) - Peru*.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2021&locations=PE&start=2003>
- Banco Mundial. (12 de noviembre de 2022). *Inflación, precios al consumidor (% anual) - Peru*.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2021&locations=PE&start=2011>
- Banco Mundial. (noviembre de 2022). *Perspectivas Económicas Mundiales*.
<https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Berk, J., & Demarzo, P. (2008). *Finanzas Corporativas*. México: Pearson.
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú*. Lima.
- CAPECE. (2021). *Reporte Oficial de la industria Ecommerce En Perú*. Lima.
- Cero CO2. (2 de Diciembre de 2022). *Calculadora CO2*.
<https://www.ceroco2.org/calculadoras/>
- Chan, K. W., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Colombia: Grupo Norma.
- Claro. (02 de diciembre de 2022). *Paquetes Prepago*.
<https://www.claro.com.pe/personas/movil/prepago/paquetes/>
- Computrabajo. (noviembre de 2022). *Computrabajo salarios*.
<https://pe.computrabajo.com/salarios>

- Conexión ESAN. (02 de septiembre de 2019). *Rotación laboral en el Perú: ¿Qué hacer para disminuirla?* Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/rotacion-laboral-en-el-peru-que-hacer-para-disminuirla>
- Conexión ESAN. (2021). *¿Cómo afecta el estrés laboral a nivel empresarial?* Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-afecta-el-estres-laboral-a-nivel-empresarial#:~:text=Altas%20tasas%20de%20rotaci%C3%B3n%20de%20empleados&text=De%20acuerdo%20a%20Josh%20Bersin,%2C%20la%20capacitaci%C3%B3n%2C%20entre%20otros.>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Fluir, Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Kairós.
- Damodaran, A. (15 de enero de 2023). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Damodaran, S. (15 de enero de 2023). *Betas by Sector*. https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Devore, J. (2008). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. Cengage Learning.
- Diario oficial el peruano. (2011). *Ley Nro. 29733*. Perú. <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datos-personales.pdf>
- Diaz Cassou, J., María Cecilia, D., & Moreno, K. (2020). *Perú: Desafíos del Desarrollo en el post COVID-19*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18235/0002658>
- Dominio Consultores. (20 de octubre de 2022). *Dominio Consultores*. <https://dominio-consultores.com/celulares-en-el-peru-samsung-fue-la-marca-mas-importada-en-2021/>
- emprendedores.es. (15 de noviembre de 2022). *Analiza la viabilidad de tu idea de negocio en 6 sencillos pasos*. <https://www.emprendedores.es/plan-de-negocio/pasos-analizar-viabilidad-idea-de-negocio/>
- Expansion. (Noviembre de 2022). *PIB de Perú*. <https://datosmacro.expansion.com/pib/peru>

Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados*. McGraw-Hill.

Forbes Staff. (19 de julio de 2022). El 55% de los peruanos quiere renunciar a su trabajo, según una encuesta de Bumeran. *Forbes*. <https://forbes.pe/capital-humano/2022-07-19/el-55-de-los-peruanos-quiere-renunciar-a-su-trabajo-segun-una-encuesta-de-bumeran/>

Gestión. (27 de noviembre de 2021). Audiencia digital de Perú creció más que en otros países de América Latina en el 2021. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/audiencia-digital-de-peru-crecio-mas-que-otros-paises-de-america-latina-en-el-2021-nndc-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20un%20estudio%20realizado%20por,del%2010%25%20durante%20el%202021.>

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera* (12 ed.). México: Pearson.

Godaddy. (1 de noviembre de 2022). *Planes y precios*. <https://www.godaddy.com/es>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas., (pág. 1). Lima.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Características económicas y financieras de las empresas 2016*. Lima.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Análisis de Sociedades Anónimas*. Lima.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Características económicas y financieras de las empresas 2017*. Lima.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Demografía empresarial del Perú, IV trimestre 2020*. Lima.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Características económicas y financieras de las empresas 2019*. Lima.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Ocupados a Nivel Nacional alcanza 16 millones 848 mil 600 personas*. Lima.
<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-122-2021-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel Nacional*. Lima: INEI.
<https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-empleo-nacional-abr-may-jun-2022.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Lima.
- Kenjo blog. (23 de Noviembre de 2022). *Los 24 mejores programas de gestión de empresas*.
<https://blog.kenjo.io/es/mejores-programas-de-gestion-de-empresas>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ava ed.). México: Pearson.
- La República. (18 de octubre de 2019). *Al año, el Minsa invierte solo S/18 por peruano en salud mental*. Retrieved 2022, from <https://larepublica.pe/sociedad/1438956-ano-minsa-invierte-s18-peruano-salud-mental/>
- La República. (24 de enero de 2020). Empleo: Solo el 24% de los peruanos son felices en su trabajo. *Diario La República*, pág. 1.
<https://larepublica.pe/economia/2020/01/25/empleo-solo-el-24-de-los-peruanos-son-felices-en-su-trabajo/>

- La República. (21 de abril de 2021). Comercio electrónico en Perú alcanzaría ventas por 3.588 millones de dólares. <https://larepublica.pe/economia/2021/04/21/comercio-electronico-en-peru-alcanzaria-ventas-por-3588-millones-de-dolares/>
- Lind, D., Marshall, W., & Wathen, S. (2019). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.
- LinkedIn. (octubre de 2022). *LinkedIn business*. <https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/sign-in?trk=van-emea>
- Marketwatch. (15 de noviembre de 2022). *U.S. 5 Year Treasury Note*. <https://www.marketwatch.com/investing/bond/tmubmusd05y?countrycode=bx>
- Maslow, A. (2018). *Una teoría sobre la motivación humana*. España: Wilder Publications.
- Microsoft. (13 de noviembre de 2022). *Microsoft Business planes y precios*. <https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-365/business?market=pe#coreui-heading-hiatrep>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *PARÁMETROS DE EVALUACIÓN SOCIAL*. Lima. https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/anexos/anexo11_directiva001_2019_EF6301.pdf
- Ministerio de Salud. (2005). *Estrés laboral afecta a casi el 26% de la población adulta de Lima*. Lima. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42313-estres-laboral-afecta-a-casi-el-26-de-la-poblacion-adulta-de-lima>
- Ministerio de Salud. (10 de 06 de 2021). *Minsa alerta que el 52.2% de limeños sufre de estrés provocado por el covid-19*. Lima. <https://elperuano.pe/noticia/122420-minsa-alerta-que-el-522-de-limenos-sufre-de-estres-provocado-por>
- Motivosity. (2022). *Motivosity*. Motivosity: <https://www.motivosity.com/recognize/>
- Niubiz. (Noviembre de 2022). *Niubiz*. <https://www.niubiz.com.pe/>

- Organizacion de las Naciones Unidas. (2023). *Anexo: Marco de indicadores mundiales para los Objetivos de Desarrollo Sostenible y metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- OSIPTEL. (2022). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2021*. Lima.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Osterwaler, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2011). *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona.
- Pérez, T. (2018). ¡No subestimes el costo tan alto que representa una rotación elevada! *Sistemas humanos. El elemento humano de su empresa*.
<https://www.shdemexico.com/rotacion-de-personal-cuanto-le-cuesta-tu-empresa/>
- Pink, D. (2009). *Drive, The Surprising Truth about What Motivates Us*. Nueva York: Riverhead Books.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*.
- Promotick. (2022). *Promotick*. Promotick: <http://www.promotick.com.pe/>
- S. Frey, B., & Osterloh, M. (2002). *Successful management by motivation*. Zurich: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-10132-2>
- Statista. (10 de diciembre de 2022). *Evolución anual de la tasa de inflación en Perú desde 2015 hasta 2027*. <https://es.statista.com/estadisticas/1190212/tasa-de-inflacion-peru/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (12 de noviembre de 2022). *Tasa de interés promedio del sistema bancario*.
<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (noviembre de 2022).

Rentas empresariales o negocios. <https://renta.sunat.gob.pe/empresas/rentas-empresariales-o-negocios>

Upward, A., & Jones, P. (2015). *An Ontology for Strongly Sustainable Business Models:*

Defining an Enterprise Framework Compatible With Natural and Social Science.

Sage Publications. <https://doi.org/10.1177/1086026615592933>

Valls, A. (2013). Motivación y retribución variable: un enfoque recursos humanos. *Revista de*

Contabilidad y Dirección, 63 - 80.

Villagómez, B. (12 de julio de 2014). El riesgo medido a través del modelo CAPM ajustado

para mercados emergentes: El caso Ecuatoriano. *Revista Económica y Negocios*.

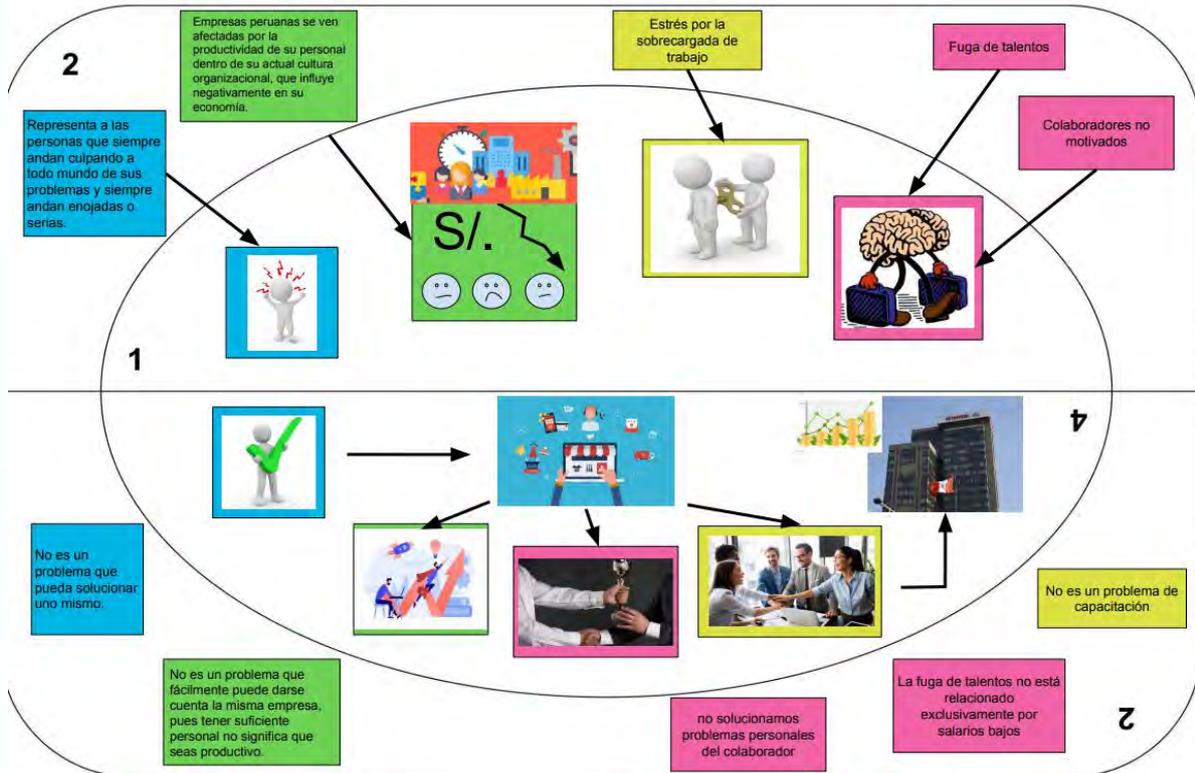
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/209>

World Bank Group. (2022). *Global Economic Prospects, junio 2022*. Washington.

Apéndices

Apéndice A: Lienzo de 2 dimensiones

Figura A 1. Lienzo de dos dimensiones



Apéndice B: Lienzo 6x6

Figura B1. Lienzo 6x6

OBJETIVO		NECESIDADES			
<p>Motivar y retener al equipo clave de José, para que sea más productivo y genere mayor beneficio para la empresa.</p>		<ol style="list-style-type: none"> José necesita reconocer el trabajo de su equipo cuando la tarea se cumple porque influye en el desempeño de su equipo. José necesita recompensar más a su equipo porque así empatiza el respeto que tiene el con sus empleados. José necesita realizar feedbacks constructivos a su equipo porque esto ayuda a aumentar su desarrollo profesional y ganas de superación personal. José necesita proveer a sus trabajadores un clima laboral adecuado porque esto permite que sus trabajadores se sientan cómodos a la hora de realizar sus actividades José necesita planificar estrategias motivadoras que sean rápidas porque requiere tiempo para enfocarse en otras tareas. José necesita evitar la salida del personal de la empresa porque genera pérdida de tiempo y dinero de capacitación invertida. 			
PREGUNTAS GENERADORAS					
¿Cómo podríamos ayudar a José a que reconozca mejor el trabajo de su equipo?	¿Cómo podríamos ayudar a José a que recompense a su equipo?	¿Cómo podríamos ayudar a José a realizar feedbacks constructivos a sus trabajadores?	¿Cómo podríamos ayudar a José a que pueda implementar un mejor clima laboral para sus trabajadores?	¿Cómo evitar que José pierda tiempo en planificar estrategias motivadoras?	¿Cómo podemos evitar que el equipo de José tenga alta rotación?
Emitiendo diferentes tipos de reconocimientos por objetivos cumplidos de manera mensual	Otorgando premios estipulados por tiempo y esfuerzo en una tienda cercana a nombre de la empresa.	Teniendo una reunión personal con cada uno de ellos para hablar sobre el trabajo realizado.	Realizado eventos y reuniones de confraternidad con su equipo, no teniendo favoritismos		Reteniendo al personal brindándole mayores y mejores beneficios para que así pueda seguir trazando sus metas conjuntamente con la compañía
Enviar mensajes de reconocimiento a través de una plataforma corporativa que llegue al equipo, puede ser mensaje de texto, un video personalizado o una imagen.	Creando un sistema de beneficios y premios al mejor trabajador del mes	Crear espacios adecuados para estas tareas, amigables, cómodos	Incentivando la colaboración entre los miembros de su equipo	Organizando su agenda en base a ideas motivadoras que considere adecuadas para contribuir a la eficiencia de su personal	
Fomentando reuniones donde se exhiba el trabajo realizado por el equipo que merece reconocimiento		Reunir constantemente a su equipo de trabajo y comentar sobre los problemas y mejoras a implementar en la compañía	Teniendo de forma quincenal, mensual u otra periodicidad eventos en las que participe su equipo y que todo sea sorpresa organizado por un tercero.	Envolviendo a recursos humanos para la generación de la estrategia de motivación	Reconociendo los logros, premiando a quien corresponda y otorgando beneficios que considere pertinentes para la retención de su personal clave.
Anunciando los reconocimientos individuales por un buen trabajo a todo el grupo	Ofreciendo beneficios o bonos económicos que permitan a su equipo sentir satisfacción por realizar las actividades correctamente.		Realizando encuestas de manera permanente para conocer las necesidades de los trabajadores y mejorar su ambiente de trabajo.	Una plataforma digital en la cual le otorgue un pool de estrategias y el seleccione cuales aplicar y en qué tiempo y esta empresa se encargue de todo.	Entendiendo sus necesidades y expectativas dentro de la compañía
	A través de bonificaciones estipuladas dentro de la política de la empresa.	Lo primero es realizar con cada persona, y no hacerlo delante de los demás. Para ello, tiene que evaluar su desempeño e indicar en qué actividades debe mejorar y corregir bajo su soporte.		Tener un equipo de trabajo especializado en planificación y desarrollo que pueda trabajar de manera constante en temas de estrategia motivacional	Otorgando comodidad en el trabajo, dando reconocimientos, premios, facilidades en el trabajo como movilidad, trabajo híbrido, alimentación.
Mensajes de reconocimiento a través de una plataforma corporativa digital (Aplicación y web) que llegue al equipo, pudiendo ser un mensaje de texto, una imagen o video personalizado, donde se exhiba el podio de reconocimientos e históricos	Un sistema digital donde se otorgue beneficios o premios económicos por actividad o tarea realizada correctamente.	Creando un espacio digital de feedback, donde cada trabajador conozca su desempeño y sepa en qué debe seguir mejorando, estableciendo un historial para José.	Empresa proveedora de eventos corporativos de confraternidad mensuales centrados en el talento humano	Una plataforma digital en la cual le otorgue a José un pool de estrategias y así pueda seleccionar cuáles aplicar, en qué tiempo y bajo qué criterios, siendo la empresa dueña de la plataforma la que se encargue del servicio.	Consultoría de Gerencia Motivacional digital para José.
6 IDEAS SELECCIONADAS					

Apéndice C: Tarjetas de prueba para las hipótesis del modelo de negocio

Figura C1. Tarjeta de prueba actividad 1

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 1 beneficiario 1

Responsable G-11

Paso 1: Hipótesis (Riesgo ☠ ☠ ☠)
Creemos que la rotación de personal genera dolor en los funcionarios que tienen colaboradores a su cargo.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🙋 🙋 🙋)
Para verificarlo, nosotros encuestaremos a funcionarios que tienen colaboradores a su cargo.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)
Además, mediremos el porcentaje de personal que poseen inconvenientes que genera la rotación de personal en las empresas.

Paso 4: Criterio
Estamos bien si Al menos el 50% De los encuestados presentan problemas con la rotación de personal.

Figura C2. Tarjeta de prueba actividad 2

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 2 beneficiario 2

Responsable G-11

Paso 1: Hipótesis (Riesgo ☹ ☹ ☹)
Creemos que Los colaboradores de la empresa no estuvieron motivados y sienten que fueron improductivos

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🙄 🙄 🙄)
Para verificarlo, nosotros encuestaremos a los funcionarios que tienen colaboradores a su cargo.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)
Además, mediremos el grado de relación entre el ambiente agradable y seguro para los colaboradores y los funcionarios.

Paso 4: Criterio
Estamos bien si sí demostramos que el 80% de colaboradores mencionan que no se sienten motivados en sus empresas y que sus empresas no poseen ninguna estrategia de motivación

Figura C3. Tarjeta de prueba actividad 3

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 3 Mercado1

Responsable G-11

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚩 🚩 🚩)
Creemos que GetBoosted ofrece una solución única en el mercado peruano al motivar a los colaboradores y brindar información al área de recursos humanos.

Paso 2: Prueba (Confiabledad de los datos 📊 📊 📊)
Para verificarlo, nosotros encuestaremos a funcionarios que tienen a su cargo colaboradores.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)
Además, mediremos
 Mediremos el conocimiento de plataformas iguales o semejantes de Getboosted en el Perú.

Paso 4: Criterio
Estamos bien si demostramos que lo que ofrece GetBoosted es único y diferenciador en el mercado peruano, con un 80% de aceptación como mínimo.

Figura C4. Tarjeta de prueba actividad 4

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 4 Mercado 2

Responsable G-11

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚩 🚩 🚩)
Creemos que GetBoosted es escalable en mercados latinoamericanos en primera instancia, al tener aplicaciones que gestionen la motivación.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🕒 🕒 🕒)
Para verificarlo, nosotros Realizaremos investigaciones donde investigaremos empresas similares, encuestas a funcionarios de las empresas y principales competidores.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)
Además, mediremos el grado de similitud entre los servicios que brinda GetBoosted y las otras empresas.

Paso 4: Criterio
Estamos bien si demostramos que los servicios que brinda GetBoosted son diferenciadores, logrando determinar que al menos 50% de las empresas no posee aplicativo de gestión de motivación.

Figura C5. Tarjeta de prueba actividad 5

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 5 PMV 1

Responsable G-11

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚩 🚩 🚩)
Creemos que los mensajes emotivos y frases de reconocimiento, así como la interacción entre los colaboradores diferencia a GetBoosted de otras alternativas de solución en el mercado.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 📊 📊 📊)
Para verificarlo, nosotros encuestaremos a colaboradores de los colaboradores y mostraremos en un landing page la plataforma.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)
Además, mediremos el grado de deseabilidad que poseen los colaboradores

Paso 4: Criterio

Estamos bien si demostramos que Al menos un 30% desea usar la plataforma.

Figura C6. Tarjeta de prueba actividad 6

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 6 PMV 2

Responsable G-11

Paso 1: Hipótesis (Riesgo ☹ ☹ ☹)
Creemos que Existe necesidad de poseer Estadísticas de desempeño en las empresas.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🗣 🗣 🗣)
Para verificarlo, nosotros encuestaremos a los funcionarios que tienen colaboradores a su cargo.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)
Además, mediremos La tasa de necesidad de información de recursos humanos.

Paso 4: Criterio
Estamos bien si demostramos que al menos El 80% de los colaboradores que tiene personal a cargo desean una plataforma como GetBoosted.

Figura C7. Tarjeta de prueba actividad 7

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 7 Problema Social Relevante 1

Responsable G-11

Paso 1: Hipótesis (Riesgo ☹ ☹ ☹)
Creemos que la desmotivación es una causal de la rotación en las empresas del Perú.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🤔 🤔 🤔)
Para verificarlo, nosotros encuetaremos a Colaboradores de empresas, investigación estadística.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)
Además, mediremos la tasa de desmotivación.

Paso 4: Criterio
Estamos bien si demostramos que la desmotivación de los colaboradores es una causa de rotación en las empresas al menos en un 10%.

Figura C8. Tarjeta de prueba actividad 8

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 8 Problema Social Relevante 2

Responsable G-11

Paso 1: Hipótesis (Riesgo ☹ ☹ ☹)
Creemos que la motivación afecta a la productividad en las empresas.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🗣 🗣 🗣)
Para verificarlo, nosotros encuestaremos a colaboradores de empresas.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)
Además, mediremos el grado de relación entre la motivación y la rentabilidad en las empresas.

Paso 4: Criterio
Estamos bien si
Si demostramos que el 80% de funcionarios manifiesta que el impacto que tiene la desmotivación de personal afecta en la rentabilidad de la empresa.

Figura C9. Tarjeta de prueba actividad 9

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 9 Usuario 1

Responsable G-11

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚩 🚩 🚩)
Creemos que los reconocimientos, incentivos y recompensas motivan al colaborador.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 📊 📊 📊)
Para verificarlo, nosotros encuestaremos a los colaboradores de las empresas.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)
Además, mediremos el grado de relación que tienen los reconocimientos, incentivos y recompensas con la motivación en el colaborador.

Paso 4: Criterio
Estamos bien si demostramos que Al menos el 30% de los encuestados desean ser reconocidos, premiados o recompensados.

Figura C10. Tarjeta de prueba actividad 10

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad **Hipótesis 10 Usuario 2**

Responsable **G-11**

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚩 🚩 🚩)
Creemos que **los colaboradores si están dispuestos a pagar por una aplicación como GetBoosted**

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🙄 🙄 🙄)
Para verificarlo, nosotros **encuestaremos a los colaboradores de las empresas además de mostrar el landing page con la aplicación con el sistema y los precios.**

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)
Además, mediremos **el grado de deseo de uso de la plataforma**

Paso 4: Criterio
Estamos bien si **Demostramos que al menos un 30% colaboradores está dispuesto a pagar por usar la aplicación**

Apéndice D: Tarjetas de aprendizaje de la evidencia generada por las hipótesis

Figura D1. Tarjeta de aprendizaje actividad 1

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad Hipótesis Beneficiario 1

Responsable G-11

Paso 1: Hipótesis

Creímos que La rotación de personal genera dolor en los funcionarios que tienen colaboradores a su cargo.

Paso 2: Observación (Confiabilidad de los datos 🎯 🎯 🎯)

Observamos que al menos un 70% de los encuestados manifiesta que si le genera incomodidad la rotación de personal

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que El diseño del modelo de negocio debe calmar este dolor

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros Validamos que la rotación de personal genera incomodidad

Figura D2. Tarjeta de aprendizaje actividad 2

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 2 beneficiario 2

Responsable G11

Paso 1: Hipótesis
Creímos que Los colaboradores de la Empresa no estaban motivados y sienten que fueron improductivos.

Paso 2: Observación (Confiabilidad de los datos 🧐 🧐 🧐)
Observamos que Los colaboradores no miden Adecuadamente la productividad y solo expresaron que estaban motivados un 17%

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones
De ello aprendimos que
 Es un dato a tener en cuenta la productividad con relación a la motivación

Paso 4: Decisiones y acciones
Por lo tanto, nosotros Nos quedamos con los Datos del 17% de los colaboradores están motivados con un alto impacto, y un 28% de relativa motivación.

Figura D3. Tarjeta de aprendizaje actividad 3

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 3 Mercado1

Responsable G11

Paso 1: Hipótesis
Creímos que Getboosted es una solución Única en el mercado para motivar y a la vez informar del progreso del colaborador al área de recursos humanos.

Paso 2: Observación (Confiabilidad de los datos 🧐 🧐 🧐)
Observamos que Al menos 80% no conoce Una Plataforma como Getboosted.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones
De ello aprendimos que Hay un mercado No explotado en el Perú

Paso 4: Decisiones y acciones
Por lo tanto, nosotros Seguir con el modelo de negocio Getboosted

Figura D4. Tarjeta de aprendizaje actividad 4

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 4 Mercado 2

Responsable G11

Paso 1: Hipótesis
Creímos que GetBoosted es escalable en Mercados latinoamericanos.

Paso 2: Observación (Confiabilidad de los datos 🤖 🤖 🤖)
Observamos que En las investigaciones revisadas, existen Los mismos problemas en otros países, y es un indicador que Getboosted puede ser escalado.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones
De ello aprendimos que Se posee una Solución escalable en ecuador y Colombia, que son mercados semejantes al peruano y con información de investigaciones

Paso 4: Decisiones y acciones
Por lo tanto, nosotros Estrategia de crecimiento en la región o de incursión en otros mercados si es factible y puede ser discusión en el segundo año de operación.

Figura D5. Tarjeta de aprendizaje actividad 5

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 5 PMV 1

Responsable G11

Paso 1: Hipótesis
Creímos que Los mensajes y frases de reconocimiento son Diferenciadores en el mercado.

Paso 2: Observación (Confiabledad de los datos 📊 📊 📊)
Observamos que Los colaboradores Que vieron la aplicación, desearon usarla, esto al menos un 30%.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones
De ello aprendimos que Hay funcionalidades que colocar para poder tener más participación del mercado

Paso 4: Decisiones y acciones
Por lo tanto, nosotros Debemos trabajar con estrategias de mercadeo de al menos el 30%, adicional de agregar funcionalidad para el 70% restante

Figura D6. Tarjeta de aprendizaje actividad 6

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 6 PMV 2

Responsable G11

Paso 1: Hipótesis
Creímos que las empresas necesitan poseer Estadísticas de desempeño de los colaboradores.

Paso 2: Observación (Confiabilidad de los datos 🎯 🎯 🎯)
Observamos que En las encuestas los

Colaboradores no poseen estadísticas de desempeño, y las requieren.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones
De ello aprendimos que Se observó que un 80% de los encuestados no posee esta información.

Paso 4: Decisiones y acciones
Por lo tanto, nosotros Incluiremos los reportes
 De desempeño de los colaboradores en base a los reconocimientos otorgados por diferentes criterios.

Figura D7. Tarjeta de aprendizaje actividad 7

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 7 Problema Social Relevante 1

Responsable G11

Paso 1: Hipótesis
Creímos que La desmotivación es una causa De la rotación de personal en el Perú.

Paso 2: Observación (Confiabilidad de los datos 🧐 🧐 🧐)
Observamos que La desmotivación es una causa en un 30% de Rotación

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones
De ello aprendimos que Existe una gran oportunidad de Solucionar este dolor que sienten los colaboradores.

Paso 4: Decisiones y acciones
Por lo tanto, nosotros Incluir en el Sistema El transmitir la cultura organizacional, ya que un cierto número de encuestados manifiesta esto.

Figura D8. Tarjeta de aprendizaje actividad 8

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad **Hipótesis 8 Problema Social Relevante 2**

Responsable **G11**

Paso 1: Hipótesis
Creímos que **La motivación afecta a la Productividad de la empresa.**

Paso 2: Observación (Confiabilidad de los datos 🍷 🍷 🍷)
Observamos que **Si bien la desmotivación Afecta en un 30% a las empresas, no se sabe cuál es el porcentaje de producción que afecta.**

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones
De ello aprendimos que **La relación si bien Es cierto se puede encontrar, no se puede realizar con la encuesta realizada. Solo se toma como referencia las investigaciones de costos por rotación.**

Paso 4: Decisiones y acciones
Por lo tanto, nosotros **Se tomará como base Para el análisis el costo causado por la rotación de personal.**

Figura D9. Tarjeta de aprendizaje actividad 9

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 9 Usuario 1

Responsable G11

Paso 1: Hipótesis
Creímos que Los reconocimientos, incentivos
Y recompensas motivan al colaborador.

Paso 2: Observación (Confiabilidad de los datos 🎯 🎯 🎯)
Observamos que Un 47% si tiene respuesta
Positiva a los reconocimientos y recompensas.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones
De ello aprendimos que Las recompensas
Y reconocimientos tiene un papel motivador en un pequeño grupo empresarial.

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros Continuar con el
Modelo de negocio, el cual otorga reconocimiento y recompensas.

Figura D10. Tarjeta de aprendizaje actividad 10

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad Hipótesis 10 Usuario 2

Responsable G11

Paso 1: Hipótesis
Creímos que Los colaboradores están dispuestos a pagar por la aplicación GetBoosted.

Paso 2: Observación (Confiabilidad de los datos 🍌 🍌 🍌)
Observamos que La preferencia de un 40% es una plataforma gratuita
Pero existe un 60% que, si está dispuesto a pagar, de los cuales un precio de 0.50 tiene más aceptación.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones
De ello aprendimos que Debemos calcular El precio adecuado de suscripción para que no se aleje del preferido de los usuarios.

Paso 4: Decisiones y acciones
Por lo tanto, nosotros El análisis de precio Y costos se realizará en base al precio de preferencia de 0.50 y 1.0 soles de costo de suscripción.

Apéndice E: Landing Page y Prototipo

Figura E1. Prototipo GetBoosted App

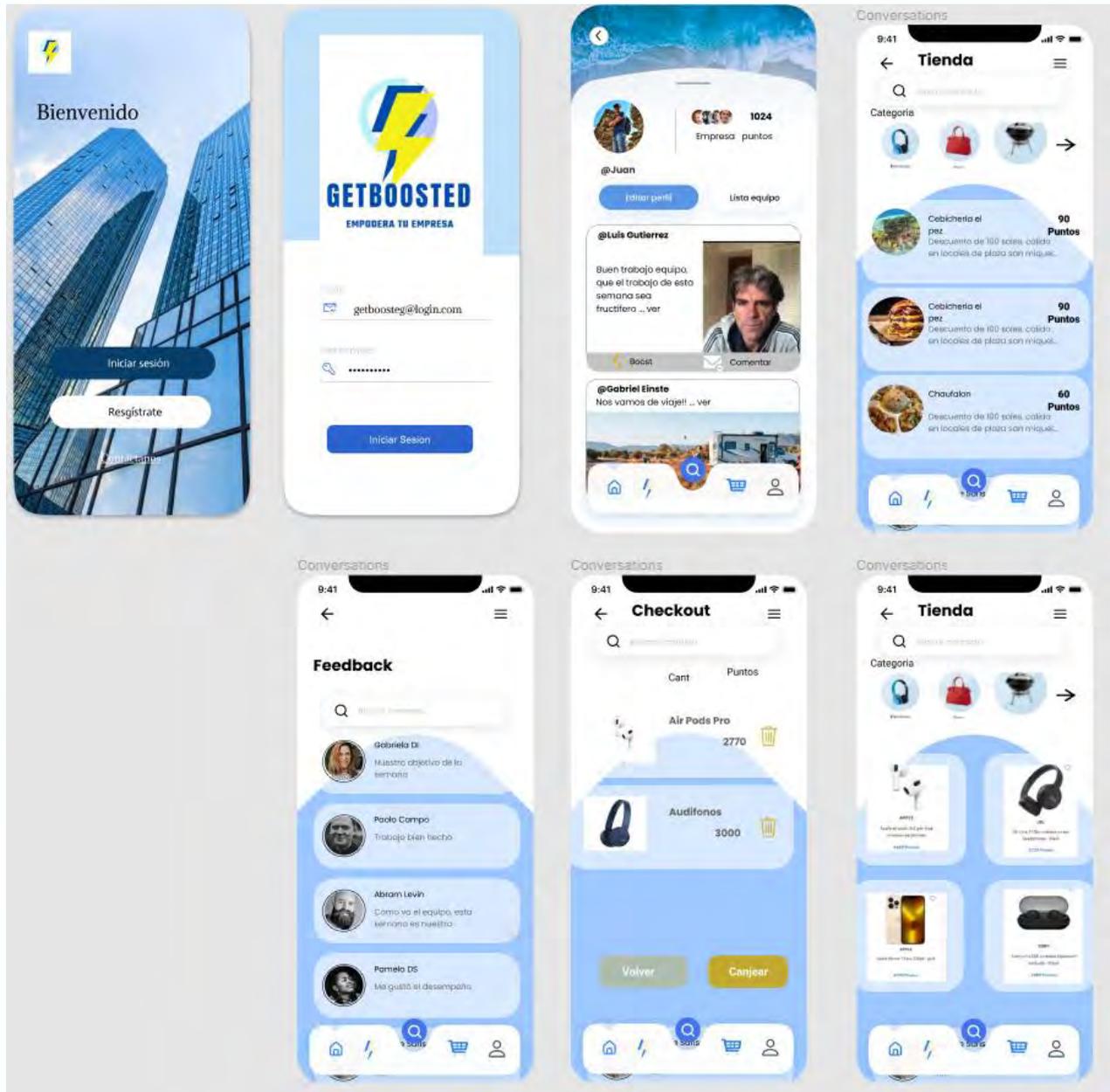


Figura E2. Landing page GetBoosted

Home Contáctanos Afiliate About FAQ

Las grandes empresa están con GetBoosted

La mejor plataforma de reconocimiento y recompensas que tu empresa necesita está aquí!

Construye cultura con gratitud

En Getboosted sabemos lo importante que es compartir el aprecio mutuo. Integra rápidamente a tus colaboradores. ¿Por qué? Porque los empleados agradecidos son grandes empleados

Comunidad

Comparte con tu empresa y crea el sentido de pertenencia con tus colaboradores

- Crea la red empresarial que deseas
- Transmite lineamientos
- Comparte con tus colaboradores
- Otorga recompensas
- Haz que ellos también lo hagan
- Crea cultura positiva

Qué opinan de nosotros

Plataforma fácil de usar, y la implementación se ejecuta en algunos días a través de nuestra red de colaboradores

Juan Cuba

Contáctanos

El mejor plan para tu empresa

- ✓ Reconocimiento
- ✓ Red empresarial
- ✓ Personal
- ✓ Crea grupos
- ✓ Tienda virtual
- ✓ Informes de seguimiento

Por colaborador

S/ 0.50 mensual

Más información

Cientes
Contáctanos
Concitar suscripción
Ayuda

Acerca
Acerca de nosotros
Clientes
Afiliate

Info Legal
Privacidad
Términos de servicio
Políticas de Cookies

Escribenos
Enviar

Síguenos

2022 All rights reserved

Apéndice F: Cálculo de clientes nuevos

Tabla F1. *Agrupación de colaboradores por tamaño de empresa*

Mínimo colaboradores	Máximo colaboradores	Empresas en los segmentos	Cantidad de colaboradores	Media de empleados	Cantidad de empresas en el alcance	Conversión de empresas
11	50	31%	204600	31	6708	2348
51	200	26%	171600	126	1367	479
201	500	22%	145200	351	414	145
501	1000	20%	132000	751	176	62
1001	5000	1%	6600	3001	2	1
			660000	4258	8668	3034

Tabla F2. *Alcance de publicidad y la conversión de usuarios de la plataforma*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios anuales	272,710	280,618	288,756	297,130	305,747
Alcance Total	779,170	801,766	825,017	848,943	873,562
Redes Sociales	660,000	679,140	698,835	719,101	739,955
Otros	119,170	122,626	126,182	129,841	133,607

Tabla F3. *Cálculo de empresas cliente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acumulado	0	3241	3331	3424	3520
Empresas clientes nuevos	3153	91	97	99	102
Alcance Total	9008	9259	9518	9784	10058
Redes Sociales	8668	8919	9178	9444	9718
Otros	340	340	340	340	340

Apéndice G: Detalle de deuda de terceros

Deuda	60%
Patrimonio	40%
Dividendos	0%

Préstamo	S/ 165,287.06
TEA	20%
Plazo	5
TEM	1.5309%
Cuota mensual	S/ 4,230.67

Mes	Saldo inicial	Intereses	Amortización	Pago mensual	Saldo Final
1	165,287.06	2,530.46	1,700.21	4,230.67	163,586.85
2	163,586.85	2,504.43	1,726.24	4,230.67	161,860.61
3	161,860.61	2,478.00	1,752.67	4,230.67	160,107.94
4	160,107.94	2,451.17	1,779.50	4,230.67	158,328.44
5	158,328.44	2,423.92	1,806.74	4,230.67	156,521.70
6	156,521.70	2,396.26	1,834.40	4,230.67	154,687.29
7	154,687.29	2,368.18	1,862.49	4,230.67	152,824.81
8	152,824.81	2,339.67	1,891.00	4,230.67	150,933.81
9	150,933.81	2,310.72	1,919.95	4,230.67	149,013.85
10	149,013.85	2,281.32	1,949.34	4,230.67	147,064.51
11	147,064.51	2,251.48	1,979.19	4,230.67	145,085.32
12	145,085.32	2,221.18	2,009.49	4,230.67	143,075.83
13	143,075.83	2,190.42	2,040.25	4,230.67	141,035.58
14	141,035.58	2,159.18	2,071.49	4,230.67	138,964.09
15	138,964.09	2,127.47	2,103.20	4,230.67	136,860.89
16	136,860.89	2,095.27	2,135.40	4,230.67	134,725.49
17	134,725.49	2,062.58	2,168.09	4,230.67	132,557.40
18	132,557.40	2,029.38	2,201.28	4,230.67	130,356.12
19	130,356.12	1,995.68	2,234.98	4,230.67	128,121.13
20	128,121.13	1,961.47	2,269.20	4,230.67	125,851.93

21	125,851.93	1,926.73	2,303.94	4,230.67	123,547.99
22	123,547.99	1,891.45	2,339.21	4,230.67	121,208.77
23	121,208.77	1,855.64	2,375.03	4,230.67	118,833.75
24	118,833.75	1,819.28	2,411.39	4,230.67	116,422.36
25	116,422.36	1,782.36	2,448.30	4,230.67	113,974.06
26	113,974.06	1,744.88	2,485.79	4,230.67	111,488.27
27	111,488.27	1,706.83	2,523.84	4,230.67	108,964.43
28	108,964.43	1,668.19	2,562.48	4,230.67	106,401.95
29	106,401.95	1,628.96	2,601.71	4,230.67	103,800.24
30	103,800.24	1,589.13	2,641.54	4,230.67	101,158.70
31	101,158.70	1,548.69	2,681.98	4,230.67	98,476.72
32	98,476.72	1,507.63	2,723.04	4,230.67	95,753.68
33	95,753.68	1,465.94	2,764.73	4,230.67	92,988.95
34	92,988.95	1,423.61	2,807.06	4,230.67	90,181.89
35	90,181.89	1,380.64	2,850.03	4,230.67	87,331.86
36	87,331.86	1,337.00	2,893.66	4,230.67	84,438.20
37	84,438.20	1,292.70	2,937.96	4,230.67	81,500.23
38	81,500.23	1,247.73	2,982.94	4,230.67	78,517.29
39	78,517.29	1,202.06	3,028.61	4,230.67	75,488.68
40	75,488.68	1,155.69	3,074.98	4,230.67	72,413.70
41	72,413.70	1,108.62	3,122.05	4,230.67	69,291.65
42	69,291.65	1,060.82	3,169.85	4,230.67	66,121.80
43	66,121.80	1,012.29	3,218.38	4,230.67	62,903.42
44	62,903.42	963.02	3,267.65	4,230.67	59,635.77
45	59,635.77	912.99	3,317.68	4,230.67	56,318.10
46	56,318.10	862.20	3,368.47	4,230.67	52,949.63
47	52,949.63	810.63	3,420.04	4,230.67	49,529.59
48	49,529.59	758.27	3,472.40	4,230.67	46,057.20
49	46,057.20	705.11	3,525.56	4,230.67	42,531.64
50	42,531.64	651.14	3,579.53	4,230.67	38,952.11
51	38,952.11	596.34	3,634.33	4,230.67	35,317.78
52	35,317.78	540.70	3,689.97	4,230.67	31,627.81
53	31,627.81	484.20	3,746.46	4,230.67	27,881.34
54	27,881.34	426.85	3,803.82	4,230.67	24,077.53
55	24,077.53	368.61	3,862.05	4,230.67	20,215.47

56	20,215.47	309.49	3,921.18	4,230.67	16,294.29
57	16,294.29	249.46	3,981.21	4,230.67	12,313.08
58	12,313.08	188.51	4,042.16	4,230.67	8,270.92
59	8,270.92	126.62	4,104.04	4,230.67	4,166.88
60	4,166.88	63.79	4,166.88	4,230.67	0.00



Apéndice H: Estimación del flujo de los beneficios y costos sociales en el primer año del emprendimiento, en soles

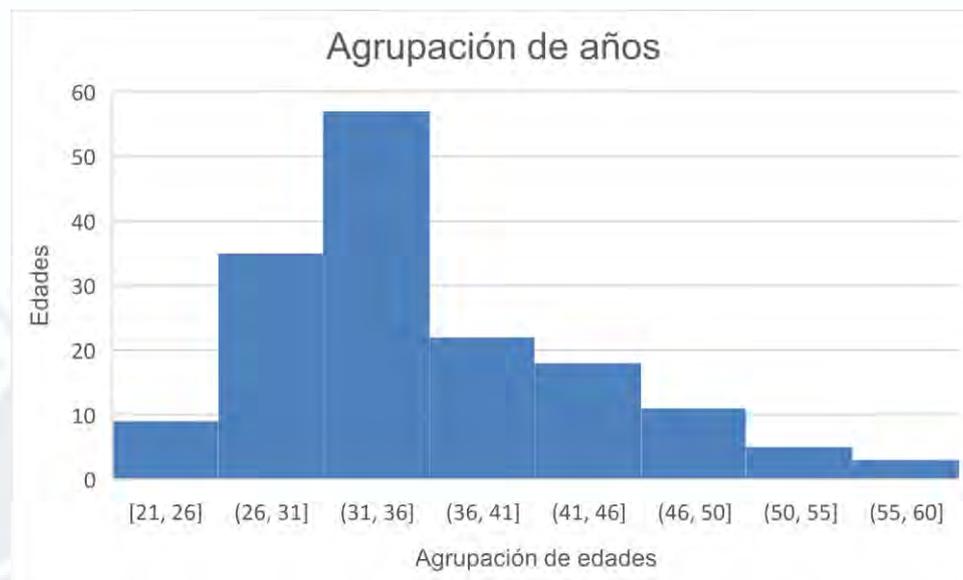
Tabla H1. *Estimación de beneficios sociales*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de usuarios	272710	280618	288756	297130	305747
Cantidad de empresas	3153	3241	3331	3424	3520
Beneficios sociales de las empresas					
Ahorro en rotación de personal	6,463,150	6,643,507	6,829,094	7,020,064	7,216,571
Ahorro en programas diversos	126,110	129,629	133,251	136,977	140,811
Beneficios sociales de los usuarios (persona)					
Ahorro de costo en compra de automedicación	706,318	726,801	747,878	769,567	791,884
Beneficios sociales Estado Peruano					
Ahorro en complicaciones de salud por estrés laboral	4,908,771	5,051,125	5,197,608	5,348,339	5,503,440
Total, de beneficios sociales	12,204,349	12,551,063	12,907,831	13,274,946	13,652,706
Costos sociales de los socios					
Costo de huella de carbono por uso datos móviles en uso de la plataforma	12,107	12,444	12,792	13,150	13,518
Costo de uso de datos por uso de plataforma móvil	68,100	70,000	71,955	73,967	76,038
Costo electricidad por uso de laptop	3,783	3,889	3,998	4,109	4,224
Costos sociales de los usuarios					
Costo de huella de carbono por uso datos móviles en videollamada	1,047,204	1,077,573	1,108,823	1,140,979	1,174,067
Costo de uso de datos móviles por uso de aplicativos	9,817,542	10,102,251	10,395,216	10,696,677	11,006,881
Costo electricidad por uso de celular	327,251	336,742	346,507	356,556	366,896
Total, costos sociales	11,191,998	11,516,566	11,850,546	12,194,212	12,547,844
Flujo de caja neto social	1,012,351	1,034,497	1,057,285	1,080,733	1,104,862

Apéndice I: Preguntas y resultado resumen de encuestas

1. ¿Cuántos años tiene?

Figura I1. Gráfico de agrupación de encuestados por edad

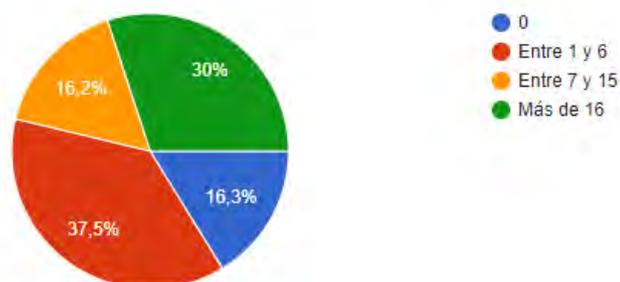


2. ¿Cuál es el nombre de tu empresa? (Basta responder con las siglas)

Se obtuvieron 380 nombres diferentes de empresas

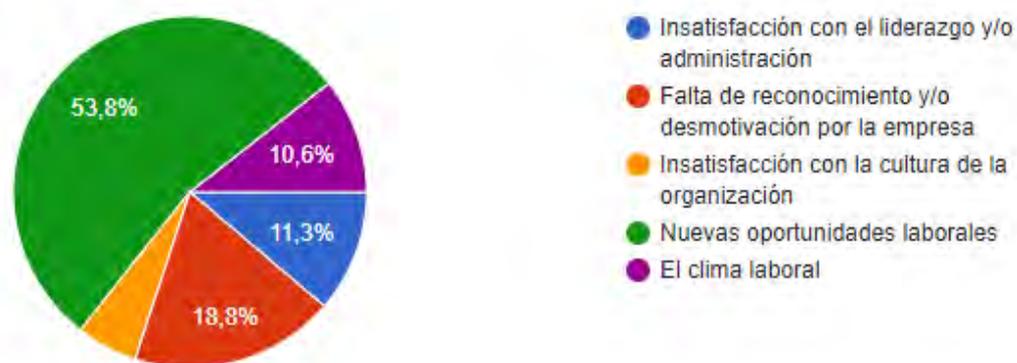
3. En su empresa, ¿Cuántos colaboradores tiene a su cargo?

Figura I2. Gráfico de cantidad de colaboradores a cargo del encuestado



4. ¿Cuál es el principal motivo por el cual crees que los colaboradores dejan su empresa?

Figura I3. Gráfico del motivo de rotación de personal



5. ¿Te genera incomodidad, estrés o insatisfacción que tus colaboradores renuncien constantemente?

Figura I4. Gráfico de agrupamiento de incomodidad a consecuencia de renuncia de colaboradores



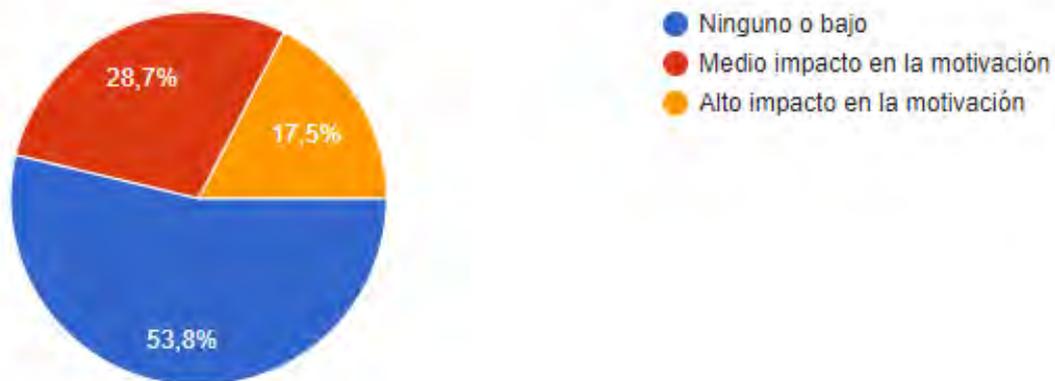
6. ¿Qué reconocimiento te otorgaron u otorgaste en tu empresa en el último mes?

Figura I5. Gráfico de reconocimientos actuales de los encuestados



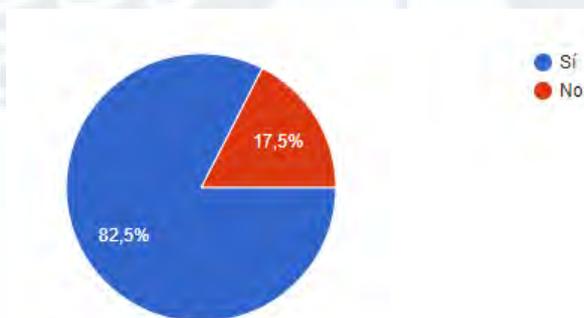
7. ¿Qué impacto crees que generó este reconocimiento? (De no haber reconocimiento considerar como "Ninguno")

Figura I6. Gráfico de impacto del reconocimiento



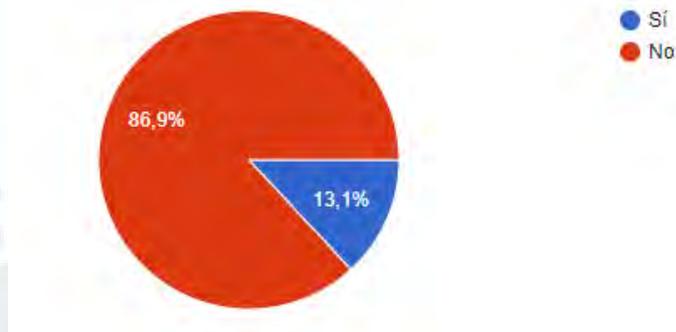
8. ¿Tu empresa requiere conocer estadísticas de desempeño de sus colaboradores?

Figura I7. Gráfico de necesidad de estadísticas de desempeño de colaboradores por los encuestados



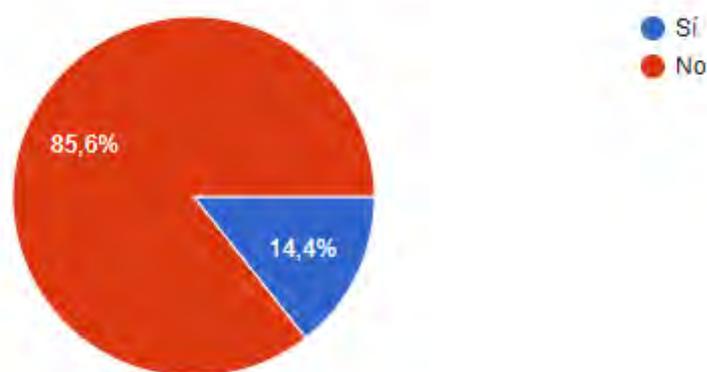
9. **GetBoosted** es un sistema digital con la cual se otorgan reconocimientos (mensajes, imágenes, videos y/o audio) acompañados de puntos de desempeño **Boost** acorde a criterios como logro de resultados, innovación, aniversario y tiempo de servicio del colaborador de la empresa suscrita, que posteriormente serán canjeados por productos y/o servicios por cada colaborador en la tienda virtual **Boost**. ¿Conoces otra aplicación similar que motive de esta forma a sus colaboradores?

Figura I8. *Gráfico de conocimiento de plataformas similares a GetBoosted por los encuestados*



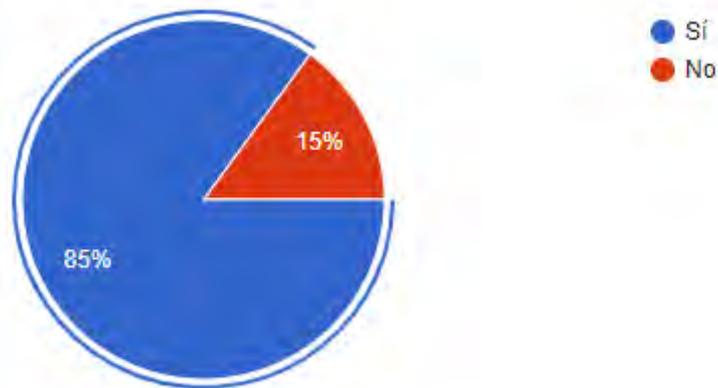
10. GetBoosted ofrece información al área de Recursos Humanos de la empresa suscrita sobre la constante evaluación de los colaboradores y su desempeño, ¿Conoces otra aplicación que haga lo mismo?

Figura I9. *Gráfico de conocimiento de plataformas que brinden información estadística a las empresas*



11. ¿Usarías este aplicativo en tu empresa ya sea para recompensar o ser recompensado?

Figura I10. Gráfico de deseo de uso de la aplicación GetBoosted



12. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar tu empresa para el uso de esta aplicación?

Figura I11. Gráfico de precio a pagar por uso de la plataforma

