

Universidad de Lima

Escuela de Posgrado

Maestría en Comunicación y Gestión de Contenidos



PLATAFORMA ONLINE PARA EDICIÓN DE VIDEO ENFOCADO EN CONTENIDO DE NEGOCIO Y EMPRENDIMIENTO EN EL PERÚ

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de
Maestro en Comunicación y Gestión de Contenidos

Javier Isauro Chavez Del Arca

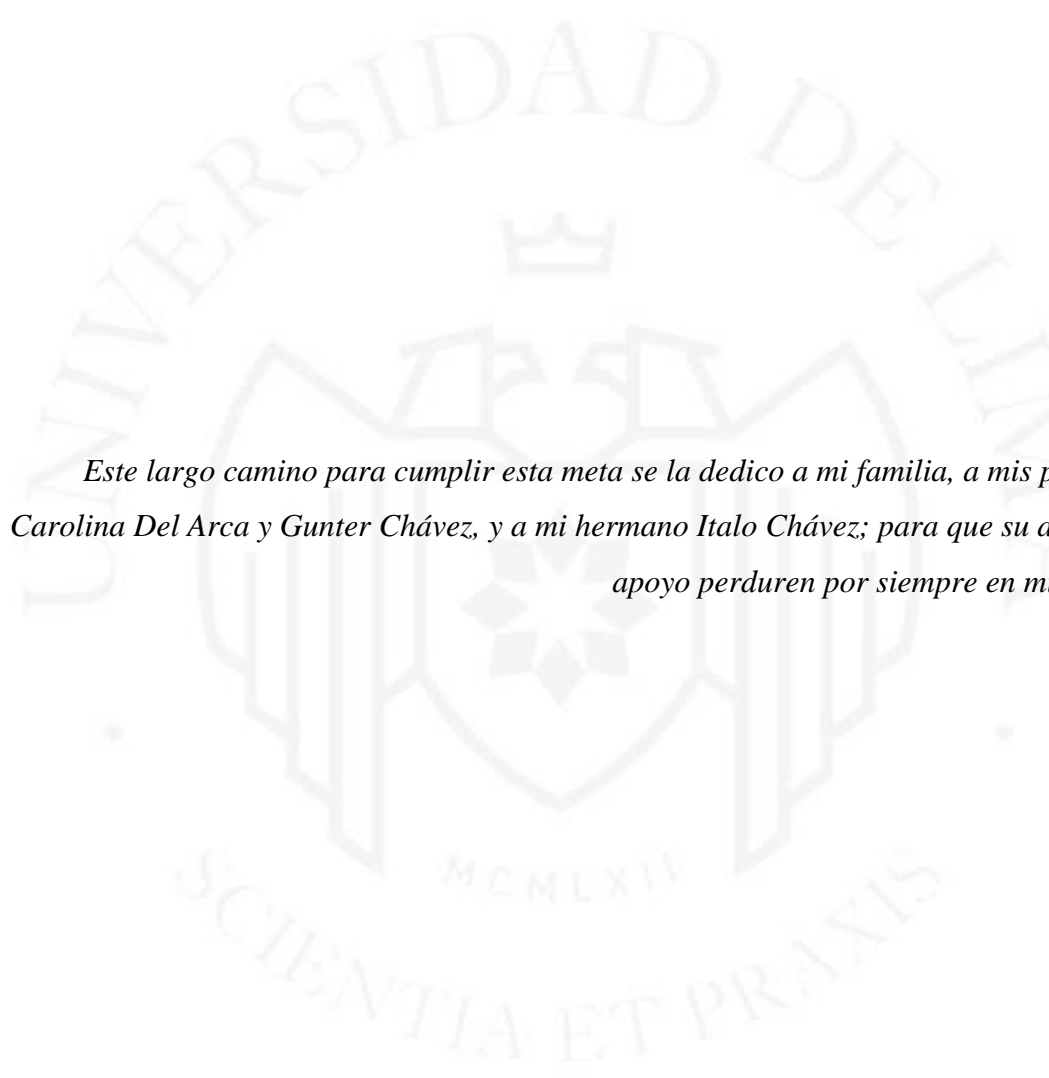
20187060

Asesor

Juan Gabriel Herrera Indacochea

Lima – Perú

Mayo, 2024



Este largo camino para cumplir esta meta se la dedico a mi familia, a mis padres Carolina Del Arca y Gunter Chávez, y a mi hermano Italo Chávez; para que su amor y apoyo perduren por siempre en mi vida.



**ONLINE PLATFORM FOR VIDEO EDITING
FOCUSED ON BUSINESS AND STARTUPS
CONTENT IN PERU**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	7
1.1 Análisis del panorama de la industria en la que se diseña el proyecto.....	7
1.1.1 Análisis Pestel	8
1.2 Tendencias del mercado, oportunidades y desafíos	10
1.2.1 Oportunidades	12
1.2.2 Desafíos.....	12
1.3 Análisis de la competencia e identificación de los competidores clave.....	13
CAPÍTULO II: CONCEPTO DE NEGOCIO	18
2.1 Descripción del emprendimiento de comunicación propuesto.....	18
2.2 Explicación de los servicios ofrecidos y su ventaja competitiva	19
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO.....	28
3.1 Identificación de los segmentos de mercado objetivo y sus características	28
3.2 Evaluación de las necesidades, preferencias y comportamientos del cliente	29
3.2.1 Preferencias de nuestro Buyer persona	32
3.2.2 Intereses	33
3.2.3 Metas	33
3.2.4 Comportamiento diario	34
3.2.5 Buenos y malos Hábitos.....	34
3.2.6 Desafíos.....	34
3.3 Evaluación del tamaño del mercado, potencial de crecimiento y demanda de los clientes	35
CAPÍTULO IV: ESTRATÉGIA DE MARKETING Y VENTAS	39
4.1 Estrategia de posicionamiento, publicidad para el emprendimiento.....	39
4.1.1 Estrategia de contenidos.....	40
4.1.2 Análisis de palabras clave	42
4.1.3 Etapa “See”	43
4.1.4 Etapa “Think”	44
4.1.5 Etapa “Do”	45

4.1.6	Etapa “Care”.....	46
5.1	Estrategia de precios y modelo de ingresos	48
5.2	Actividades promocionales y canales de marketing	50
	CAPÍTULO V: OPERACIONES Y GESTIÓN	52
6.1	Descripción de la estructura organizativa y del personal clave.....	52
6.2	Responsabilidades de los miembros del equipo	52
6.2.1	Director Ejecutivo	52
6.2.2	Equipo desarrollo Web.....	53
6.2.3	Equipo de contenidos	53
6.2.4	Equipo de marketing digital	54
6.2.5	Equipo de Finanzas y Administración	55
	CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO	56
7.1	Gastos operativos	56
7.1.1	Mantenimiento de la plataforma, centro de datos y almacenamiento en la nube	56
7.1.2	Sueldos del equipo de contenidos	56
7.1.3	El costo del equipo de finanzas	57
7.1.4	Publicidad y Marketing.....	57
7.1.5	Compra de equipos.....	57
7.2	Proyección de ingresos y análisis de punto de equilibrio.....	57
7.3	Requisitos de financiamiento	59
7.3.1	Gastos preoperativos	59
7.3.2	Planes de financiamiento.....	60
	CAPÍTULO VII: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	63
8.1	Cronograma e hitos para el lanzamiento de la plataforma	63
8.1.1	Etapa de financiamiento.....	63
8.1.2	Etapa de planificación	63
8.1.3	Etapa de diseño y desarrollo de la web	63
8.1.4	Etapa de pruebas dentro de la plataforma	64
8.1.5	Etapa de marketing y promoción	64
8.1.6	Etapa de marcha blanca.....	64
8.1.7	Lanzamiento de la plataforma y primer año.....	65
8.1.8	Situación del segundo año.....	65
8.1.9	Situación del tercer año	65
8.2	Indicadores clave de rendimiento (KPI) para monitoreo del progreso	66
	CONCLUSIONES	68

REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. <i>Cuadro comparativo de nuestra competencia a nivel de diseño.</i>	16
Tabla 4.2. <i>Cuadro descriptivo de los logros y sus respectivas recompensas</i>	47
Tabla 4.3. <i>Cuadro de los precios de suscripción de nuestra competencia</i>	48
Tabla 6.4. <i>Cuadro de proyecciones de nuestra plataforma en los primeros tres años</i> ..	58
Tabla 7.5. <i>Cuadro de KPI's de la campaña de contenidos indicando actividades y objetivos</i>	66



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 0.1. <i>Canvas de nuestro emprendimiento</i>	6
Figura 1.2. <i>Panel de edición de RenderForest</i>	14
Figura 1.3. <i>Panel de edición de Animoto</i>	15
Figura 1.4. <i>Panel de edición de Powtoon</i>	16
Figura 2.5. <i>Boceto del panel inicial de la web acompañada de las preguntas al usuario para su video</i>	20
Figura 2.6. <i>Boceto de opciones de video sugeridas al usuario para un rápido llamado a la acción</i>	21
Figura 2.7. <i>Boceto de opciones de video más amplias para una búsqueda más extensa</i> 21	
Figura 2.8. <i>Boceto del panel de edición básico para modificar las plantillas de video</i> .22	
Figura 2.9. <i>Boceto del proceso de carga del video despejado de los demás elementos de edición</i>	23
Figura 2.10. <i>Boceto de la opción de registro sugerido antes de culminar el proceso de carga del video</i>	24
Figura 2.11. <i>Boceto del perfil inicial del usuario luego de su registro en la web</i>	24
Figura 2.12. <i>Boceto del sistema de logros sugerido para recompensar al usuario</i>	25
Figura 2.13. <i>Boceto del calendario de trabajo para la organización de futuros videos del usuario</i>	27
Figura 3.14. <i>Mapa de empatía de nuestro potencial mercado objetivo</i>	31
Figura 3.15. <i>Descripción de nuestro Buyer persona</i>	32
Figura 3.16. <i>Cuadro de empatía cuántos peruanos son emprendedores</i>	36

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Mapa de entrevista para análisis de nuestro Buyer Person	73
Anexo 2: Preguntas usadas en entrevistas a profundidad	75
Anexo 3: Primer entrevistado del emprendimiento PRIDE Celebration	77
Anexo 4: Segunda entrevistado del negocio MOTO FORCE	83
Anexo 5: Tercer entrevistado del negocio Pinto Studio Tatto.....	89
Anexo 6: Cuarto entrevistado del emprendimiento Florista Especializada	95
Anexo 7: Quinta entrevistado del emprendimiento Burguer Perú.....	100
Anexo 8: Cuadros de evolución de la demanda de nuestra plataforma por los primeros tres años	105
Anexo 9: Detalles de venta del producto 1, pago por plantilla.....	106
Anexo 10: Detalles de venta del producto 2, suscripción emprendedor.....	107
Anexo 11: Detalles de venta del producto 3, suscripción base.....	108
Anexo 12: Detalles de venta del producto 4, suscripción profesional	109
Anexo 13: Proyección financiera de nuestro primer año y gastos pre operativos	110
Anexo 14: Proyección financiera de nuestro segundo año	111
Anexo 15: Proyección financiera de nuestro tercer año	112
Anexo 16: Fotos de los precios de nuestros principales competidores.....	113
Anexo 17: Análisis de RenderForest a través de la herramienta Similarweb.....	117
Anexo 18: Análisis de Powtoon a través de la herramienta Similarweb	120
Anexo 19: Análisis de Animoto a través de la herramienta SimilarWeb	123

RESUMEN

EditYa es una plataforma de edición online enfocada en temas de emprendimiento que ayuda a realizar ediciones rápidas a través de plantillas de video y a organizar los futuros trabajos por medio de un calendario que busca mejorar los tiempos al momento de efectuar este tipo de contenidos.

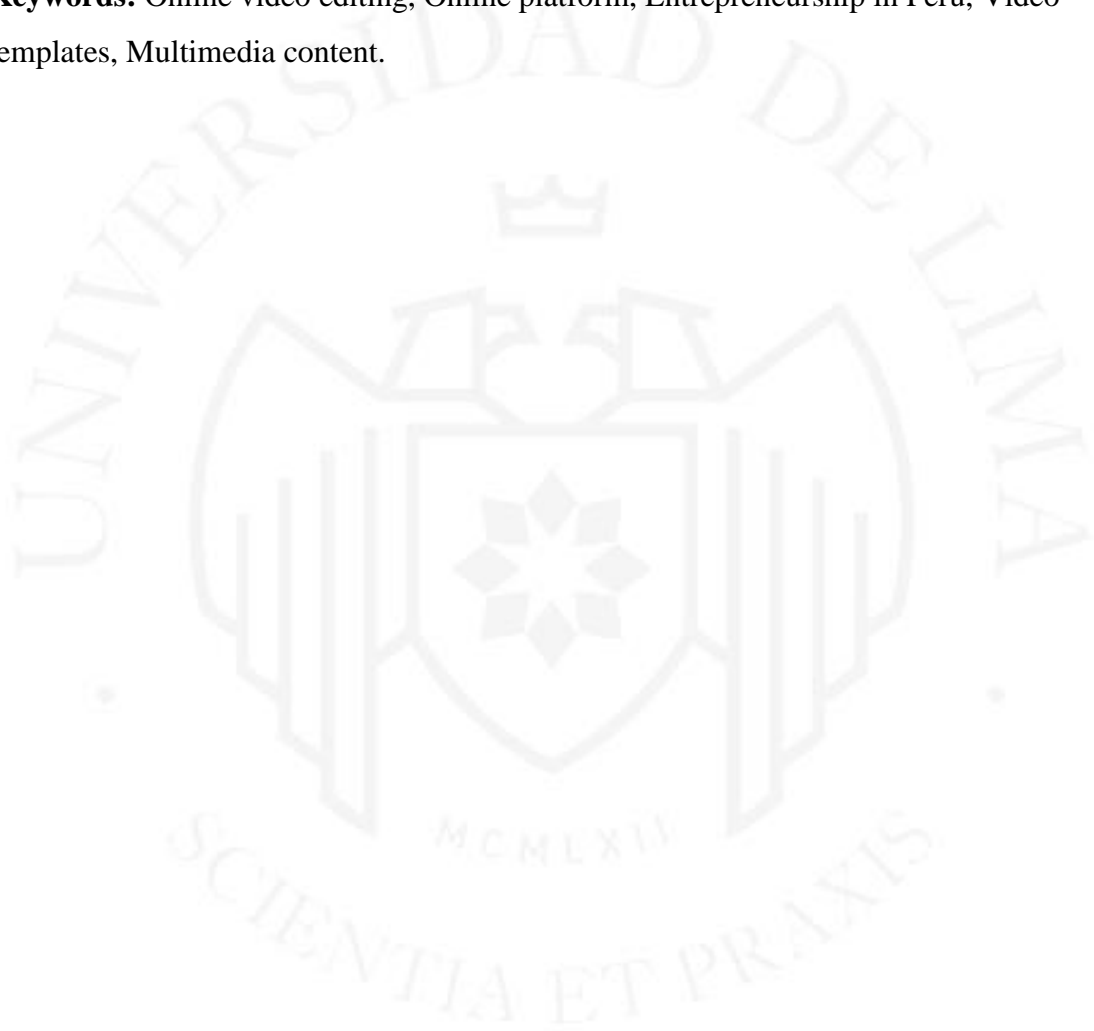
Palabras clave: Edición de video online, Plataforma online, Emprendimiento en Perú, Plantillas de video, Contenido multimedia.



ABSTRACT

EditYa is an online editing platform focused on entrepreneurship issues that helps make quick edits through video templates and organize future work through a calendar that seeks to improve times when creating this type of content.

Keywords: Online video editing, Online platform, Entrepreneurship in Peru, Video templates, Multimedia content.



RESUMEN EJECUTIVO

Visión general del concepto del proyecto y su propuesta de valor

EditYa es el nombre de la marca elegida para este proyecto que consiste en el desarrollo de una plataforma web dedicada a la edición de videos a través de plantillas que optimizan los procesos de creación para cualquier persona. Los principales factores que diferencian a esta plataforma con otras que existen en el mercado son: el enfoque en temas de emprendimiento con contenido centrado en la exposición de productos o servicios para la promoción en redes sociales, una interfaz de alternativas de plantillas de video según las preferencias del usuario en relación con su emprendimiento y una integración dentro de la plataforma para la organización de trabajos que ayude en la planificación de futuras tareas, proporcionando alternativas y recordatorios de los diversos contenidos que se pretendan trabajar.

Con estas características ya mencionadas podemos definir nuestra propuesta de valor como una plataforma de edición de video, sencilla y rápida de usar para toda persona que desee dar a conocer su negocio o emprendimiento, permitiéndole crear sus propios videos, ahorrando tiempo y dinero a través de un producto creativo, rápido y fácil de usar que, a diferencia de nuestra competencia, ofrece un contenido enfocado en temas negocio y emprendimiento, con un sistema de organización de trabajo que tiene como objetivo potenciar los esfuerzos por mejorar la marca de su producto a través del uso de video.

Breve descripción del mercado e identificación del público objetivo

El mercado peruano, en el contexto de sus emprendedores, ha ganado relevancia llegando a tener un 55% de peruanos que se encuentran realizando algún tipo de emprendimiento personal junto con un 8% de personas que se mantienen trabajando para alguna empresa y sosteniendo su emprendimiento al mismo tiempo, por otro lado, las razones por las cuales se toma la decisión de comenzar un emprendimiento pueden ser variadas, sabemos que un 60% de personas afirmaron haberse sentido impulsadas por una necesidad económica, mientras un 40% lo hizo por un sentimiento de satisfacción de hacer lo que les gusta (Datum internacional, 2020). Es claro que los tipos de emprendimientos pueden

ser muy variados, sin embargo, la condición que debe estar presente en nuestro público objetivo es que dicho emprendimiento viva en alguna red social, por ello, es interesante observar que un 76% de peruanos emprendedores afirman que es sumamente importante adquirir soluciones digitales para sus negocios (Telefónica Perú, 2023).

La combinación de estos aspectos coincide con las características de nuestro público objetivo, los cuales son: todas aquellas personas que tienen un compromiso familiar combinado con la responsabilidad de manejar algún tipo de negocio o emprendimiento, independientemente del producto o servicio que ofrecen, y que tengan como necesidad la creación de videos para darle visibilidad a su marca en sus redes sociales.



INTRODUCCIÓN

Antecedentes y justificación para la elección del emprendimiento de servicios de comunicación

El uso del video para cualquier tipo de contenido es la herramienta por excelencia para transmitir un mensaje de manera relevante y hoy en día con el papel fundamental que cumplen las redes sociales, esta premisa se fortalece ante la necesidad de ir construyendo de manera continua contenidos que impacten al espectador. Este punto mantiene relación con el ámbito emprendedor en nuestro país y es que como podremos observar en el análisis de mercado de nuestro proyecto, por ejemplo, las mypes en Perú en el 2021 llegaron a consolidar su presencia en un 96% las cuales generaron ventas anuales por un total de S/. 107,954 millones, lo que representa un incremento en relación con lo reportado un año atrás. Esto es solo un indicador que nos demuestra el deseo que existe por crear empresa en nuestro país y que tiene proyecciones a seguir aumentando, tal y como lo menciona el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) quienes informaron de un incremento interanual de empresas activas a nivel nacional del 5.3% en el 2023.

Ahora, en nuestro contexto peruano, es fácil observar cómo esta situación se repite de manera constante cuando hablamos de alguien que desea realizar algún tipo de negocio o emprendimiento y es que, por ejemplo, quien no ha tenido algún amigo o conocido que nos ha escrito alguna vez a través de nuestras redes sociales para decirnos: “por favor ¿Podrías darle like a mi página o seguirme en Instagram?”, y nos damos cuenta de que ha iniciado algún tipo de proyecto personal. Estas características mencionadas son situaciones que nos llevaron a pensar ¿Cuántos emprendimientos existen en el Perú? ¿Qué motiva al emprendedor cotidiano? ¿Cómo realizan estas personas los videos para promocionar sus emprendimientos? ¿Qué tipo de alternativas o herramientas tienen a la mano para generar contenidos? Esto y más nos condujo a una decisión, crear una plataforma consistente con las ideas y preferencias de aquel emprendedor motivado y decidido a lograr que su proyecto triunfe, brindándole herramientas que puedan ayudarlo un poco más a alcanzar aquellas metas que tanto desea.

Objetivos y metas del plan de negocios

Nuestro proyecto busca tener objetivos claros que nos ayuden a mantener el foco de lo que queremos alcanzar, por esta razón consideramos los siguientes puntos:

- Construir y lanzar una plataforma funcional con todas las opciones de interfaz y plantillas validadas.
- Realizar ensayos rigurosos de nuestra plataforma a través de una fase de pruebas junto con una etapa de marcha blanca que sirva para identificar posibles errores y soluciones antes del lanzamiento.
- Tener una biblioteca de plantillas de video de calidad que esté en continuo crecimiento para mantener la atención de nuestros usuarios.
- Generar una buena relación con nuestro usuario a través de las diversas funciones de la plataforma para fomentar su retención y aumentar la cantidad de usuarios activos.

Por otra parte, aquellas metas que esperamos alcanzar están enfocadas, en un inicio, en el entorno peruano, que es donde nuestro proyecto nace, pero no se descarta metas que logren trascender de manera internacional para que nuestra plataforma sea pieza fundamental para su uso en otros países, con estos detalles en cuenta nuestras metas son:

- Ser la plataforma más usada de creación de videos para las redes social de los negocios y emprendimientos en Perú.
- Mantenernos siempre al día sobre las tendencias en contenidos y tecnología con el fin de mantener mejoras constantes en nuestra plataforma.
- Proyectar una expansión de la plataforma a nivel internacional después de los tres años de su lanzamiento.

Alcance y limitaciones del proyecto

En cuanto a los alcances de la plataforma EditaYa, debemos tener en consideración los siguientes puntos:

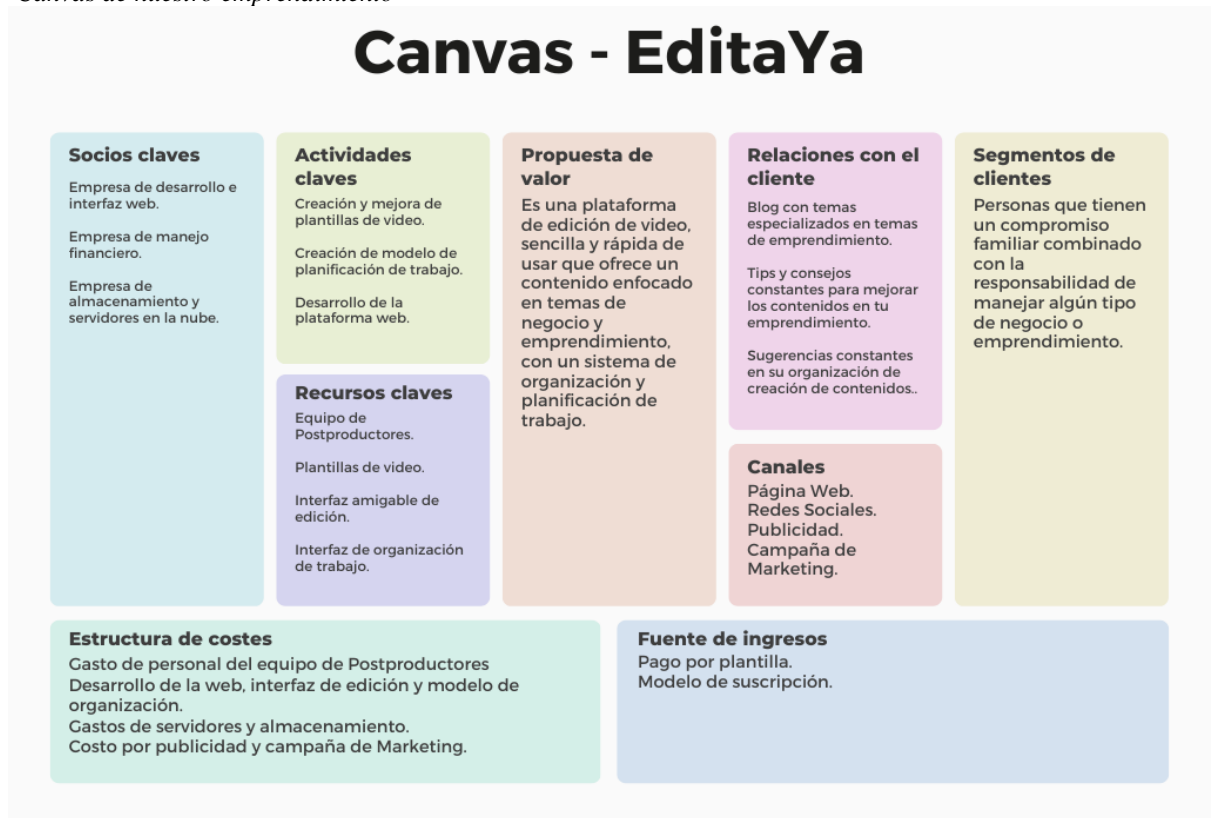
- La plataforma EditaYa es una herramienta de edición amigable y fácil de usar que permitirá al usuario realizar diferentes tipos de piezas audiovisuales con un conocimiento básico de edición de video.
- La web brinda una interfaz de organización y planificación de trabajo que le permite a cualquier emprendedor planificar la creación de contenidos a futuro para lograr ahorrarse tiempo y conseguir una mayor eficiencia la producción de sus videos.
- EditaYa tendrá una oferta amplia y variada de plantillas de video que estarán siempre en constante actualización y que irán de la mano con las tendencias de contenidos.
- La plataforma será capaz de mantener actualizaciones constantes en su sistema con el objetivo de potenciar las diversas características que posee la web y así mejorar la experiencia de todos los usuarios que interactúen con ella.

Con respecto a las limitaciones de una plataforma de este tipo, con las características que se irán profundizando más adelante, se puede establecer lo siguiente:

- En primer lugar, al ser una plataforma con una interfaz de edición basada en plantillas de video, las piezas audiovisuales siempre estarán atadas a tiempos determinados y no a libre disposición.
- Lo segundo es que se debe tener en cuenta que depender de una señal de internet para acceder a la web podría suponer un problema a considerar en zonas con baja conectividad.
- Por último, los costos de suscripción podrían ser una limitación debido a que nuestro usuario siempre necesitará de ella para acceder a funciones más complejas que exploten el mayor potencial de la plataforma.

Figura 0.1.

Canvas de nuestro emprendimiento



CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.1 Análisis del panorama de la industria en la que se diseña el proyecto

La industria de edición de video (no lineal) ofrece diversas soluciones digitales, la que actualmente no se encuentran condicionadas a un software particular, o de computadoras con requisitos de hardware específicos. El abanico de posibilidades para elegir dónde editar un video muy amplio.

Al hablar de software de edición de video, no se puede dejar de mencionar a la empresa Adobe, una de las más conocidas, que cuenta con dos de las aplicaciones más distinguidas: Adobe Premiere (para la edición de video) y Adobe After Effects (para la realización de efectos y postproducción de video); entre otras más que complementan el trabajo como Premiere Rush, Character Animator, Adobe Audition o Adobe Spark; llegando a contar con una oferta de más de veinte software en su plataforma que puede ser consideradas como esenciales para cualquier equipo creativo.

Es importante mencionar que esta gran empresa ha creado Creative Cloud que está disponible desde mayo del 2013 y pone al alcance de los usuarios las versiones de las aplicaciones más recientes de Adobe, además de muchas otras funciones que mejoran la productividad y facilitan las tareas diarias al momento de trabajar en equipo. Esto supone un valor añadido que suma al momento de llegar a la edición y postproducción de videos (Adobe-Nexsys Training, 2017).

Así como Adobe, otras compañías que se dedican a la creación de estos mismos tipos de software ofrecen programas que pueden resultar complejos para aquellas personas que no han llevado algún estudio o preparación especializada. El tipo de cobros que realizan la mayoría de estas empresas depende del uso que se le quiera dar, básicamente están divididos por servicios a individuos, empresas, estudiantes, profesores y colegios o universidades.

Con la evolución de la tecnología y la llegada de los primeros smartphones, la edición de video se ha complementado de diversas maneras logrando ofrecer otras fuentes para su realización. Actualmente, existen una gran variedad de aplicaciones móviles de

edición de video y cada una ofrece una manera sencilla de lograr crear un producto audiovisual, algunas poseen una versión gratuita que te permite realizar las ediciones con ciertas limitaciones y una versión de paga que permite el acceso a todas las funciones que pueden ayudar a realizar una mejor edición de video.

A esto se suma la edición de video en línea a través de una web, una opción diferente que ofrece al usuario un espacio donde puede tener un software de edición de video, sin la necesidad de hacer ningún tipo de instalación y en su mayoría supone un espacio donde la persona puede realizar la edición sin tener conocimientos previos del tema, ofreciendo alternativas rápidas para realizar sus videos, ya sea para temas personales (reuniones, viajes, bodas, familia, etcétera), para sus redes sociales, sus canales de contenidos, para sus propios negocios o empresas; todo ello con ayuda de plantillas que se caracterizan por tener una interfaz de edición amigable que logra que el proceso de realización, en su mayoría, sea rápido y sencillo.

1.1.1 Análisis Pestel

El primer aspecto por considerar en nuestro análisis PESTEL es el factor político. Perú ha experimentado mucha inestabilidad política este 2023, no solo tuvimos un intento de disolución del congreso que terminó con la prisión del entonces presidente Pedro Castillo, sino que también se han ido desentrañando diversos casos de corrupción que implican a otras entidades del estado. Todo esto nos abre las puertas a un 2024 con un panorama aún complicado a nivel político, a la que se suma unas próximas elecciones presidenciales para las cuales los partidos políticos de nuestro país siguen sin contar con candidatos sólidos para su postulación, esto podría resultar en otro conflicto político que impacte en las regulaciones comerciales en el Perú.

El segundo factor es el económico. “Entre enero y junio del 2023, la economía peruana habría acumulado un retroceso de 0.5%, resultado significativamente inferior al avance de 1.9% registrado en la segunda mitad 2022. Uno de los principales factores detrás de esta caída se encuentra asociado a los efectos del estallido social y las anomalías climáticas” (IPE, 2023). Aunque las predicciones indican que en el 2024 no tendremos un fenómeno de El Niño tan fuerte como se esperaba, estas fluctuaciones en la situación económica peruana pueden afectar la disposición de los emprendedores para tomar la decisión de inversión en sus negocios.

Un tercer factor en nuestro análisis son los sociales. Podemos resaltar dos aspectos, la primera es la tendencia que se hizo popular a raíz de la pandemia, el trabajo remoto, que llegó para instaurarse como parte de la cultura de varias empresas, llegando en muchos casos a facilitar la conexión de todo un equipo, generando nuevos flujos de trabajos que contribuyen a un mejor y más eficiente desempeño de las tareas. El segundo aspecto es la valoración de la creatividad y originalidad en la cultura empresarial peruana que puede influir, por ejemplo, en la demanda de herramientas que permitan la personalización de videos, sobre todo si consideramos que en “creatividad, Perú ocupa el puesto 30 a nivel mundial y el 5 a nivel regional. Con respecto a nuestra capacidad de innovación, estamos en el puesto 70 de 132, y el 7 en América Latina y el Caribe (Blogs Gestión, 2023).

Los factores tecnológicos son el cuarto punto por considerar. Las innovaciones tecnológicas en Perú deben ser tomadas en cuenta, sobre todo cuando hablamos del uso de inteligencia artificial (IA). En nuestro país un 48% de compañías afirman usar IA con el objetivo de reducir costos y mejorar varios de sus procesos, de la mano con un 62% de profesionales en esta materia que ya se encuentran trabajando en la implementación de IA en sus propias empresas (The logistics world, 2023). Este aspecto es muy importante a considerar por las expectativas que podrían tener nuestros clientes con relación a la velocidad y optimización que implica el uso de la IA, además, es una mejora por considerar dentro de nuestros propios flujos de trabajo en caso pueda llegar a aplicarse.

El quinto punto son los factores medioambientales. La idea de generar una marca positiva nos hace tener en cuenta la responsabilidad existe por adoptar prácticas comerciales sostenibles que puede traducirse en el uso de energía renovable en nuestros servidores. En este aspecto, en el Perú “existe un total de 61 proyectos de centrales de energías renovables no convencionales eólicas y solares fotovoltaicas, cuyo estudio de preoperatividad fue aprobado por el Gobierno, concretamente por el Comité de Operación Económica del Sistema (COES). De ser construidos, todos juntos prometen inyectar al Sistema Eléctrico Interconectado Nacional (SEIN) más de 23.000 megavatios (MW), lo que representa más de cuatro veces más la electricidad que produce el país” (Forbes Perú, 2023).

Los factores legales son el último punto en nuestro análisis PESTEL. Los temas de derechos de autor y propiedad intelectual son un punto importante para considerar porque pueden generar diversos cambios que requieran ajustes en las políticas de la

empresa. De la misma manera, se debe tener en cuenta la evolución en las leyes de privacidad en el cumplimiento de la protección de datos que podría obligar a la empresa a modificar políticas que velen por dicha norma. En este contexto, en este año 2024 se publicó la Ley N. 29733 de protección de datos personales que entre sus principales aspectos busca establecer que “los titulares de bancos de datos personales o responsables del tratamiento deben notificar a la ANPD (Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales) de cualquier incidente de seguridad ocurrido en sus sistemas, debiendo precisar la naturaleza del incidente, los tipos de datos involucrados, el número de personas afectadas, las consecuencias, así como las medidas adoptadas para solucionar el problema de seguridad y/o las medidas para mitigar los posibles efectos negativos” (Gob.pe, 2023).

Podemos concluir con este análisis que no tenemos puntos que lleguen a impactar de manera negativa a nuestro emprendimiento, sin embargo, los factores políticos, tecnológicos y legales deberán permanecer en constante vigilancia porque podrían llegar a tener una relevancia importante en el desarrollo de nuestro negocio.

1.2 Tendencias del mercado, oportunidades y desafíos

El video siempre será una herramienta utilizada por todos aquellos que buscan ingresar en el mundo de contenidos, no importa si recién estas comenzando o ya tienes una experiencia construida, en ambas situaciones el deseo de representar una idea o mensaje a través del video será la mejor opción por considerar si queremos lograr impactar en las personas.

Sí bien es difícil hablar de una análisis o estadística exacta de la cantidad de plataformas existentes en el mercado y su crecimiento en los últimos años, sí podemos mencionar la tendencia que hay por el uso del video en la generación de contenido, un dato importante que se ve reflejado en el crecimiento de consumo de video y que llega a ser de interés para todos aquellos emprendedores que tienen en mente generar algún tipo de contenido para su negocio. Es por esta razón que hemos dividido el análisis de la tendencia del mercado en consumo de video en tres aspectos: la perspectiva de crecimiento de las plataformas de video online, las preferencias del uso de video por parte de profesionales y los hábitos de usuarios al momento de consumir video.

En cuanto a las plataformas de video online, es claro que en los últimos años, sobre todo considerando la pandemia del COVID-19, se han producido cambios significativos en la forma en que el público interactúa, la cantidad de consumo que realiza en dichas plataformas, en la manera en cómo las empresas crean contenido y en las diversas estrategias de marketing que se pueden realizar. Esta demanda por mayor contenido de video se complementa con el nivel de crecimiento tráfico global de datos móviles, que con la llegada de la conexión 5G se espera generar 2,6 veces más tráfico que la conexión 4G, por lo que se espera motivar a las empresas a anunciar en plataformas de video en línea y a adaptarse con mayor interés al consumo de video a través de dispositivos móviles. Por eso “se espera que el tamaño del mercado de plataformas de video en línea crezca de USD 0.97 mil millones en 2023 a USD 1.80 mil millones para 2028, a una tasa compuesta anual de 13.23% durante el periodo de pronóstico (2023-2028)” (Mordor Intelligence, 2023).

Por lado de las preferencias del uso de video por parte de profesionales del marketing, una información importante que puede darnos una mayor claridad sobre esta tendencia en crecimiento es la integración del video en muchas de las estrategias de contenido que llega a sumar casi un 69%, una cifra que guarda relación con el 54% de empresas que indican al video marketing como una forma ideal para reforzar las narrativas de la marca, por eso es normal observar cómo desde el 2016 el crecimiento por el uso del video como herramienta de marketing por parte de las empresas ha aumentado en un 91%. En esta misma línea el detalle que más no puede indicar esta tendencia del uso del video es que “aproximadamente el 58% de las empresas más pequeñas (con 200 empleados o menos) aprovechan los recursos internos para el desarrollo de videos empresariales” de los cuales el 80% de dichos contenidos audiovisuales son generados por los mismos empleados y es por esta razón que se indica que “el 80% de los profesionales del marketing se inclinarían por crear contenidos de video si conocieran un método más sencillo” (Market Splash, 2023).

Por último, en cuanto a los hábitos del consumidor, es importante mencionar cifras muy positivas al momento de mencionar el consumo de video, por ejemplo, tener en cuenta el 91,4% de usuarios en internet a nivel mundial que son espectadores dedicados al consumo de vídeo en línea. Esto deja claro el nivel de interacción que existe al momento de consumir contenido de video, como el 96% de clientes que aseguran tener

una mayor comprensión de un producto o servicio al momento de observar un video con contenido explicativo, siendo los videos cortos la opción más recurrida por los usuarios que quieren informarse llegando a alcanzar la cifra de un 73%. Este dato toma relevancia ya que una encuesta revela que el uso del vídeo en una marca puede llegar a influir en un 88% la decisión de compra de un bien o servicio, lo cual es un aspecto importante al momento de considerar uno de los principales objetivos que tiene nuestro público objetivo emprendedor que es generar una mayor cantidad de ventas (Market Splash, 2023).

Todas estas cifras expuestas nos permiten observar un hecho en común, la tendencia por un uso constante de contenidos a través de vídeos no solamente está presente si no que se mantiene en crecimiento, por lo tanto, podemos decir que existe la necesidad de plataformas que ayuden a la creación de estas piezas audiovisuales para así lograr satisfacer la demanda por una producción rápida y de calidad de este tipo de contenidos.

1.2.1 Oportunidades

La mayor oportunidad de este proyecto será la creatividad del contenido en los diseños de sus plantillas enfocadas en temas de emprendimiento y la capacidad de organización que se le puede brindar al usuario a través de la plataforma, un detalle que no está presente en otras páginas que brindan el mismo servicio, tal y como se podrá observar más adelante en nuestro análisis de la competencia. Al ser un equipo que estará conformado por profesionales con gran experiencia en la creación de piezas audiovisuales y el uso de herramientas de edición, se logrará brindar un contenido diferencial a nivel audiovisual y al mismo tiempo ofrecer una herramienta con una interfaz de uso amigable para todos aquellos que necesiten realizar videos de manera rápida y organizada.

1.2.2 Desafíos

El Perú no es un país que resalte por el desarrollo en tecnología de software de este tipo, por lo que será una ardua búsqueda por conseguir un equipo que pueda desarrollar todas las funciones para nuestra plataforma. Se espera un proceso de planificación medianamente largo para lograr salir al mercado con una base sólida y una oferta que

permita competir apropiadamente contra los contenidos de la competencia, lo cual implica un periodo de gastos considerables como parte de la inversión necesaria para nuestro emprendimiento.

1.3 Análisis de la competencia e identificación de los competidores clave

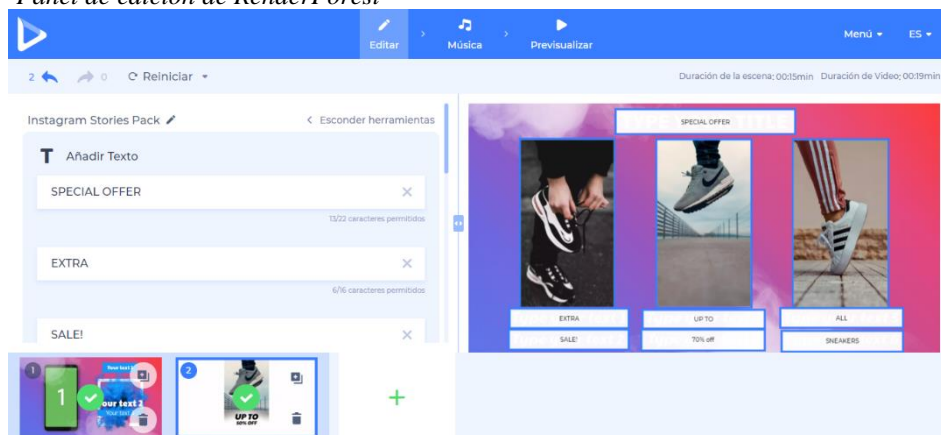
Entre la variedad de plataformas que brindan el servicio de edición de video en línea podemos identificar a tres que se encuentran en la cima de esta categoría, no solo por la gran cantidad de usuarios y creaciones de vídeo que realizan, sino también porque han logrado combinar la edición de media junto con otros servicios y herramientas que permiten crear una amplia variedad de productos audiovisuales de manera fácil y rápida, entre estos tenemos a Renderforest, Animoto y Powtoon.

“RenderForest es una plataforma de creación de video basada en la nube que facilita a las pequeñas empresas impulsar sus campañas de marketing digital con contenido de video. Debido a su infraestructura basada en la nube, no tiene que instalar software ni comprar un sistema que sea capaz de reproducir rápidamente contenido de video”. (Mikegingerich, 2018).

La web, fundada en 2013, ofrece muchas herramientas que ayudan al usuario a crear un video de manera rápida, sobre todo mediante el uso de sus plantillas. Una vez que se elige el tipo de plantilla, la pantalla de edición de video que el usuario tendrá enfrente será muy sencilla, solamente realizará pocas acciones para poder modificar su video y luego de un corto tiempo de render podrá tener la visualización de cómo quedará su video final. Renderforest cuenta con tipos de vídeo como: vídeos explicativos, introducciones, animaciones, logos animados, presentaciones de video, presentaciones para empresas, promociones de aplicaciones móviles, promociones de productos y visualizaciones musicales.

Figura 1.2.

Panel de edición de RenderForest



Nota. Foto tomada del panel de edición de video de la web de RenderForest (<https://www.renderforest.com/es/#Videos>)

Otros datos importantes de esta plataforma que hemos podido rescatar usando Similarweb (herramienta de análisis de sitios web) son el tráfico de los países que más visitan esta página, teniendo entre los cuatro primeros a India (12%), Rusia (8.41%), Brasil (7.38%) y Estados Unidos (7.06%); llegando a registrar un total de 7.267 millones de visitas en promedio cada tres meses. Tiene una búsqueda orgánica del 56.29% con ayuda de palabras clave como: renderforest, visualizador de audio, visualizador de música y creador de animación. Además, entre las tres principales redes sociales que dirigen tráfico hacia su página tenemos a YouTube (68.13%), Aplicación web WhatsApp (9.91%) y Facebook (8.37%) (ANEXO 17).

La plataforma cuenta con precios que se manejan por suscripción mensual o anual, y por pago por producto. En las suscripciones mensuales tenemos precios que van desde los 14.99 dólares hasta los 49.99 dólares y en las suscripciones anuales tenemos precios desde los 9.99 dólares hasta los 23.99 dólares (ANEXO 16)

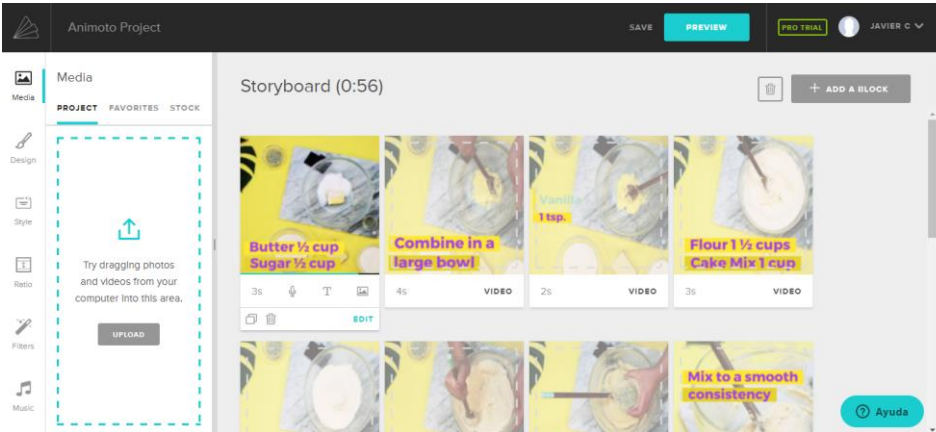
También tenemos la plataforma de Animoto, fundada en 2005, la cual “utiliza una tecnología patentada de inteligencia artificial cinematográfica para realizar presentaciones de diapositivas de alta calidad y altamente compatibles, diseñadas específicamente para las redes sociales. Además, la compañía ha sido presentada en Forbes, Inc., BBC, Wired, The New York Times y otros” (Biztechreviews, 2018).

Este editor permite trabajar videos, fotos, música y video clips de manera fácil y rápida, también a través de plantillas que el usuario puede modificar a su gusto. Posee una interfaz de edición dividida en dos partes, la primera de herramientas y la segunda de

modificación de la plantilla, todo fácilmente manejable con tan solo arrastrar y ubicar los elementos en los espacios requeridos. La plataforma brinda vídeos de tipo personales, cumpleaños, promociones, introducciones, explicaciones de tutoriales, videos de viaje, recetas, entre otros.

Figura 1.3.

Panel de edición de Animoto



Nota. Foto tomada del panel de edición de video de la web de RenderForest (<https://animoto.com/>)

Una vez más, Similarweb nos ayuda a identificar que la plataforma posee un tráfico de 2.278 millones trimestral en promedio, teniendo en el top de los cuatro principales países a Estados Unidos (32.85%), India (11,87%), Reino Unido (3.85%) y Canadá (3.00%). Posee una búsqueda orgánica del 40.97% gracias a palabras clave como: animoto, video maker, video marker free, slideshow maker y free video maker. Para la plataforma las principales redes sociales responsables de dirigir su tráfico son FaceBook (30.34%), Youtube (28.35%) y WhatsApp Webapp (20.89%) (ANEXO 18).

Animoto maneja una prueba gratis por 14 días, luego de ello el usuario podrá elegir por suscripciones mensuales, que van desde los 16 dólares hasta los 79 dólares, y suscripciones anuales, que van desde 8 dólares hasta los 39 dólares (ANEXO 16).

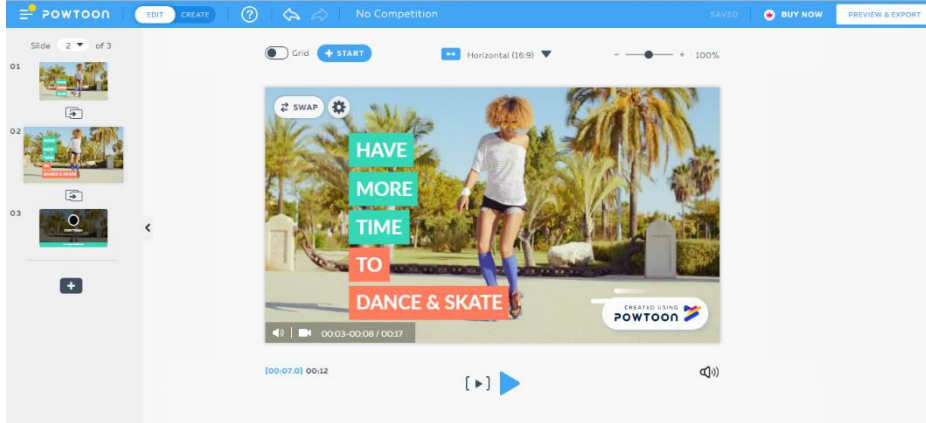
Por último, tenemos a Powtoon, fundada en 2011, la cual “es un programa basado en la web que se puede utilizar para crear presentaciones interactivas y videos de estilo explicativo. Se usa con más frecuencia en marketing y educación, pero tiene una amplia variedad de capacidades” (Softwarehow, 2019).

Esta plataforma también contiene una pantalla de edición sencilla al momento de usar, se puede modificar ciertas plantillas de manera directa sobre la imagen y cuando se

inicia una acción la barra de herramientas aparece a lado derecho para poder ser usada. Además, Powtoon permite visualizar las modificaciones en cualquier momento a través de un botón de play ubicado en la parte inferior, dejando ver el movimiento que tiene la animación y cómo queda luego de realizar o añadir los cambios que el usuario desea.

Figura 1.4.

Panel de edición de Powtoon



Nota. Foto tomada del panel de edición de video de la web de Powtoon (<https://www.powtoon.com/?locale=en>)

La web registra un promedio de 1.364 millones de visitas por promedio al mes, según lo aplicado a través de Similarweb, teniendo como principales países de tráfico a Estados Unidos (10.19%), China (8.96%), México (7.98%) y Colombia (7.54%). Mantiene una búsqueda orgánica del 39.43% usando a keywords como powtoon, powton, powtoons, pawtoon, powtoons y animation marker. YouTube (55.15%), WhatsApp Webapp (18.30%) y Facebook (10.32%) son las tres principales redes sociales que ayudan a la plataforma de Potwtoon a dirigir el tráfico hacia su web (ANEXO 19).

Powtoon posee una versión gratuita bastante limitada para el usuario, que al final deberá elegir entre planes mensuales o anuales. Para pagos mensuales los precios varían desde los 50 dólares hasta los 190 dólares y si desea acceder a una suscripción anual los precios estarán desde 15 dólares hasta los 125 dólares (ANEXO 16).

Tabla 1.1.

Cuadro comparativo de nuestra competencia a nivel de diseño.

	RENDERFOREST	POWTOON	ANIMOTO	EDITAYA
Colores nítidos	✓	✓	✓	La plataforma usará colores vivos, pero también todos oscuros para apoyar el contraste.

Contraste óptimo	X	✓	✓	Se usará un fuerte contraste en los espacios donde se requiera generar acción o manipulación.
Escala de botones	ALTA	BAJA	MEDIA	La escala de los botones será media para darle mayor espacio a los demás elementos del panel.
Previsualización con claridad	X	✓	✓	La previsualización será a través de un botón de play que el usuario podrá ir usando en todo momento
Simplicidad	✓	✓	X	Se planea colocar a la vista solo la previsualización del video y los espacios donde realizar las modificaciones. Una paleta de herramientas aparecerá cada vez que una acción de modificación ocurra.

CAPÍTULO II: CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 Descripción del emprendimiento de comunicación propuesto

EditYa es un proyecto de emprendimiento que consiste en la creación de una plataforma online especializada en la edición de vídeo de manera rápida y sencilla, donde cualquier persona podrá crear cientos de piezas audiovisuales para su negocio o proyecto personal sin la necesidad de conocimientos de edición previos, todo esto gracias al uso de plantillas predeterminadas que pueden ser modificadas libremente y una interfaz que permite organizar los trabajos para la creación de contenidos que cada usuario necesite.

Es importante recordar que en la última década se ha podido observar una gran evolución de las diversas herramientas de edición de video y siguiendo esta línea se identifica claramente tres categorías a elegir al momento de querer comenzar algún proyecto audiovisual:

- Lo primero son aquellos programas de edición de video que requieren de una computadora con ciertas características a nivel de hardware, todo depende de la complejidad del proyecto que se desea realizar, al mismo tiempo los programas de edición que se utilizan en estos casos suelen tener un nivel de dificultad medio o avanzando, siendo necesario en muchos casos llevar un estudio previo para saber su correcto uso.
- En la segunda categoría tenemos aquellos programas de edición que se instalan en un dispositivo móvil, la mayoría de smartphone puede soportar fácilmente estos programas y su correcto uso no suele demandar mayor conocimiento, llegando a encontrar una extensa variedad de tutoriales que ayudan a un mejor entendimiento de su uso.
- Por último, la tercera categoría, y donde se desarrolla este proyecto de emprendimiento, son las plataformas online de edición de video que se encuentran disponibles a través de un sitio web, aquí no se requiere de ninguna descarga de software o de la adquisición de una computadora sofisticada, todo se basa en automatizar procesos, por eso ofrecen herramientas de edición

simples donde se puede encontrar diseños preestablecidos listos para ser modificados al gusto del usuario.

Una vez claras las diferencias entre estas categorías es fundamental entender: cómo y por qué el usuario utilizaría la plataforma para crear contenidos. La respuesta radica en la practicidad que se le otorgará al cliente al momento de elaborar sus videos, un manejo intuitivo de la herramienta de edición, la diversidad de diseños a elegir y lo más importante (y que genera la diferencia con la competencia) la posibilidad de organizar el tiempo que le puede dedicar a la creación de sus videos gracias a las herramientas que ofrece nuestro emprendimiento.

2.2 Explicación de los servicios ofrecidos y su ventaja competitiva

Antes de continuar pongamos un ejemplo que describe la manera en la que nuestro usuario llegaría hasta nuestra web. Imaginemos a un joven entre los 25 y 35 años, es profesional en la carrera de administración y trabaja para una empresa donde se mantiene estable, sin embargo, es una persona emprendedora y está buscando otros tipos de ingresos, por eso ha decidido comenzar su propio emprendimiento de importación de relojes para poder venderlos a través de las redes sociales. Ha creado rápidamente su marca y una cuenta de Instagram como su principal red social porque la considera una buena forma de ofrecer y mostrar la calidad de sus productos. A través de su celular logra realizar buenas fotos y videos de sus artículos, pero le toma mucho tiempo hacer ediciones atractivas de sus productos para sus publicaciones e historias, es en este preciso momento donde nuestro emprendimiento entra en acción.

Comencemos por describir la forma en cómo el usuario podrá interactuar con la plataforma. Ya sea desde una computadora, laptop o celular; deberá comenzar colocando la dirección de la página web, esto lo conducirá al home donde encontrará la información básica de la plataforma, esto incluye el logo de la marca, el menú de navegación, las opciones de registro y lo más importante, una interfaz que generará una serie de cortas preguntas para marcar que ayudarán a sugerir las mejores opciones de video que se adecuen a lo que está buscando, con esto se desea reducir el tiempo de búsqueda y llevarlo a generar la acción más rápido. Las preguntas que se planean realizar buscarán descubrir lo siguiente:

- Qué tipo de elemento desea añadir en la plantilla (foto o video).
- En qué categoría se encuentra el contenido que desea realizar (ropa, accesorio, deportes, etcétera).
- Qué estilo desea que tenga el video (serio, divertido, educativo, juvenil, etcétera).
- Qué formato está buscando (video horizontal, vertical, etcétera).

Figura 2.5.

Boceto del panel inicial de la web acompañada de las preguntas al usuario para su video



Una vez respondidas estás preguntas una serie de ventanas con plantillas de video serán sugeridas al usuario, él podrá visualizar cada una de ellas a través de una reproducción rápida sosteniendo el cursor del ratón por encima del cuadro de video, en caso quiera explorar más sugerencias tendrá la opción de elegir el botón de “ver más” y observar una lista más extensa de diseños que se adecuen a las preferencias que ha indicado por medio de las preguntas. Una vez activada la opción de “ver más” la interfaz evoluciona a un explorador de búsqueda que le permitirá filtrar los tipos de plantillas por temas, géneros, tiempo, etcétera. Una vez que el usuario ha decidido cuál es la plantilla que desea, deberá seleccionar el botón de “editar”.

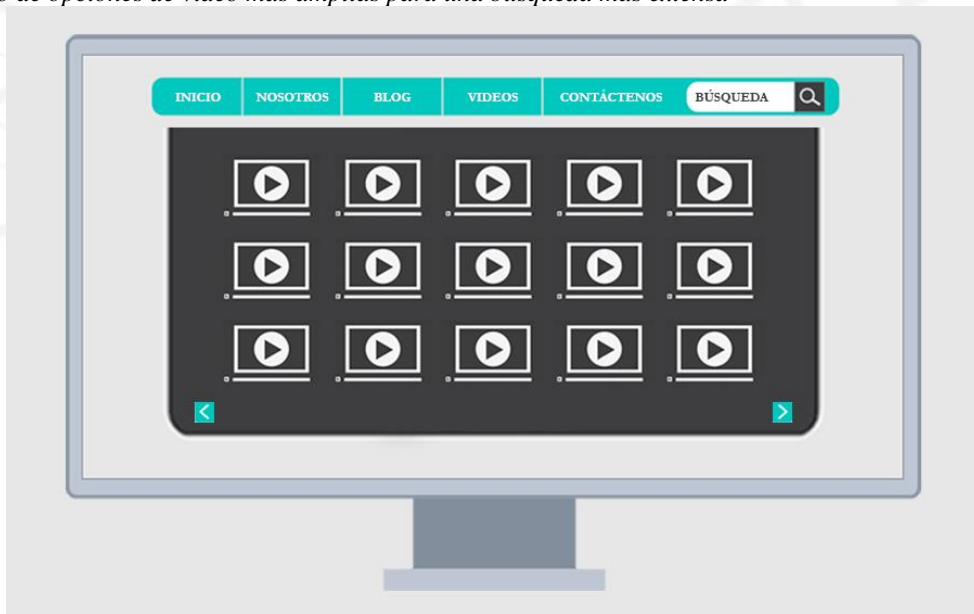
Figura 2.6.

Boceto de opciones de video sugeridas al usuario para un rápido llamado a la acción



Figura 2.7.

Boceto de opciones de video más amplias para una búsqueda más extensa

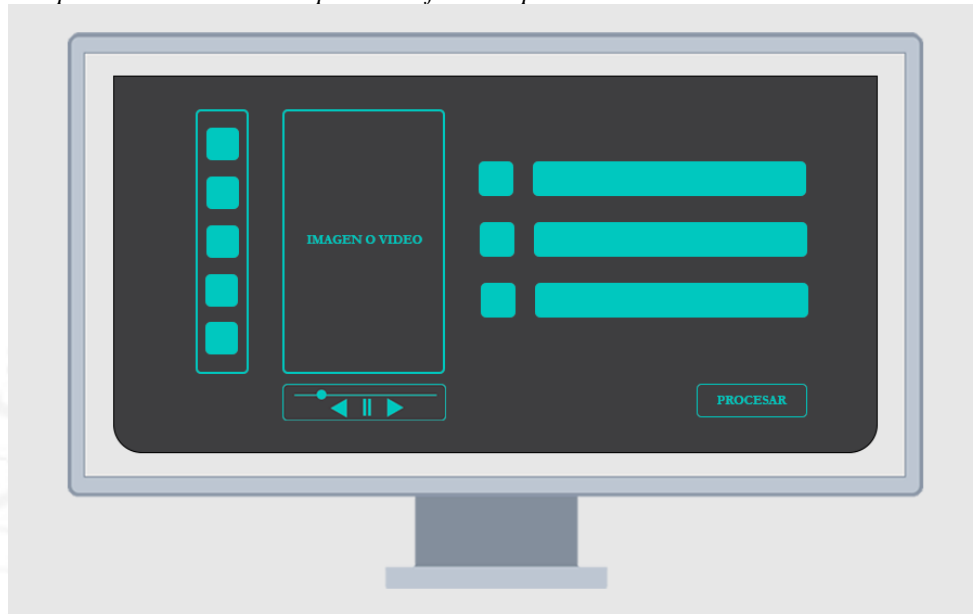


Una vez activada la opción de “editar” el usuario será trasladado al panel de edición, aquí tendrá una serie de herramientas que le ayudarán a modificar diversos aspectos de la plantilla. El modo en el que podrá usar las herramientas no conllevará ninguna dificultad, la distribución, íconos y uso de la interfaz son intuitivas, lo cual le permitirá interactuar sin mayor contratiempo. Lo primero que le indicará el panel será añadir una foto o video, de esa manera el usuario podrá ver cómo se relacionan los elementos de la plantilla con el material que ha añadido, luego podrá hacer cambios sencillos como el tamaño, posición, texto, color, música o tiempo de duración de los

elementos que desee y reproducir todo el proyecto para revisarlo cuantas veces considere necesario hasta sentirse conforme con el resultado. Es importante señalar que el usuario también tendrá la opción de añadir nuevos elementos a la plantilla al punto de poder modificarla por completo si así lo desea, siempre sugiriendo aquellos nuevos elementos que mejor se acoplan a la plantilla que está utilizando.

Figura 2.8.

Boceto del panel de edición básico para modificar las plantillas de video



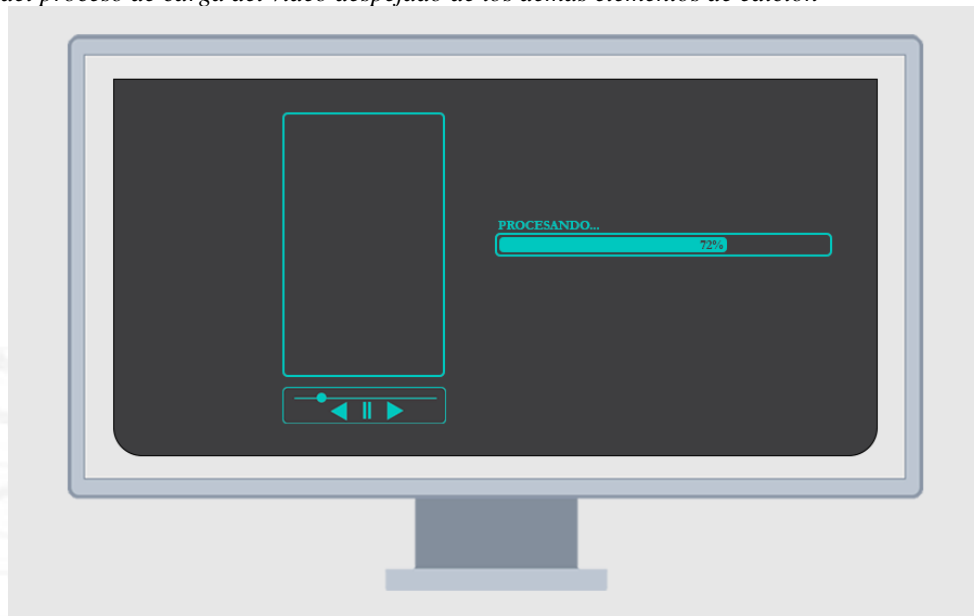
¿Cómo nace el proceso de creación de estas plantillas de video? Lo primero es saber quién las elabora, para ello podemos contar con un perfil de postproductor con experiencia en diseño y animación. El concepto creativo de la plantilla nace identificando los gustos y tendencias, de esa manera se pueda tener el primer boceto de lo que se desea trabajar, el mismo debe indicará los movimientos que se desean dar a los elementos para que pueda servir de guía al momento de animar, de esta manera se obtiene un tipo de storyboard. Lo siguiente es comenzar a plasmar el diseño de la plantilla y una vez listo se siguen las instrucciones para realizar la animación. Una vez el proyecto esté terminado y validado, pasará por un proceso para ser añadido en la web y que de esa manera cada elemento pueda ser modificado por el usuario.

Como ya se ha repetido, el panel de edición tendrá un diseño intuitivo, porque se busca que visualmente sea lo más cómodo posible de usar para el usuario, para ello se empleó el análisis de la competencia para sustentar las decisiones de diseño que tendrá nuestro panel de edición, además la experiencia que se tiene con el uso de diversos

softwares de edición de video nos ayudará a poder elegir la manera más amigable de presentarle un entorno de trabajo que no se sienta complicado de usar, pero que al mismo tiempo cuente con todo lo necesario para su correcto uso. Una vez que el usuario esté conforme con todos los cambios realizados en la plantilla, solo tendrá que elegir la opción de “procesar” y de esa manera el vídeo comenzará a cargarse por completo.

Figura 2.9.

Boceto del proceso de carga del video despejado de los demás elementos de edición



Luego de este paso el cliente se topará con la opción de “registrarse” en la web para poder conseguir la descarga de su video, siempre y cuando sea su primera vez navegando en nuestra web o no se haya registrado al inicio, pero por qué añadir la opción de registro en este preciso momento, la razón es que se desea que el usuario pueda interactuar con la plataforma por primera vez con la menor cantidad de interrupciones posibles, de esa manera su experiencia al momento de manipular nuestra herramienta no estará contaminada por otros factores. Para que este registro se realice sin mayor demora ni complicaciones se le darán dos opciones al usuario: registrarse añadiendo sus datos de manera tradicional o registrarse con una cuenta de Google ya existente. Cuando este registro concluye con éxito se le indica al cliente la creación de su perfil dentro de la plataforma, aquí se planea tener un registro de aquellas plantillas que ha ido creando, además de tener una base de datos sólida de sus preferencias que nos servirán para poder sugerir de manera más preciosa futuras opciones de plantillas, también nos servirá para hacerle llegar diversas promociones o información útil de cómo optimizar el uso de la plataforma, todo con el objetivo de conectar y fidelizar a nuestro usuario.

Figura 2.10.

Boceto de la opción de registro sugerido antes de culminar el proceso de carga del video

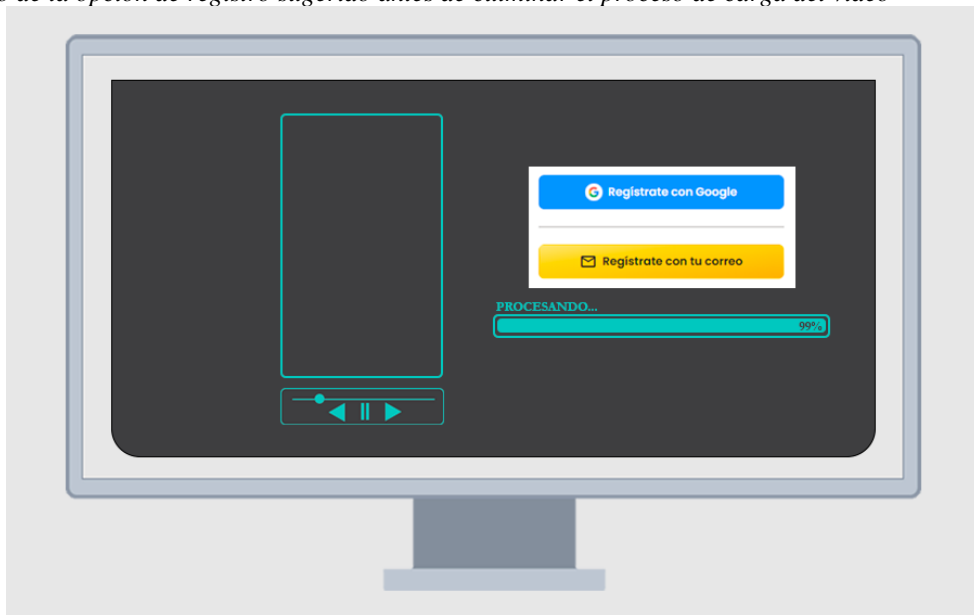
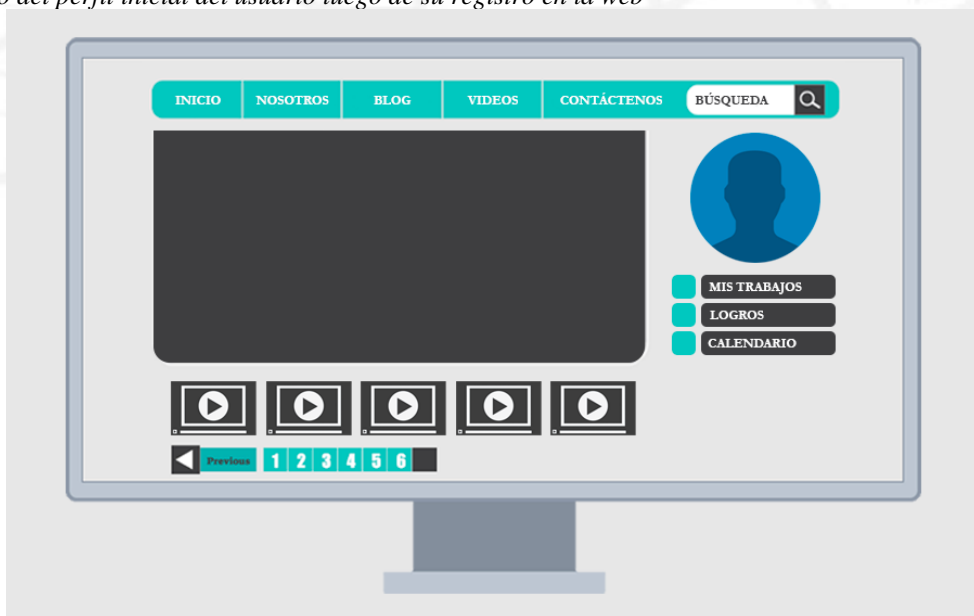


Figura 2.11.

Boceto del perfil inicial del usuario luego de su registro en la web



Aquí es importante mencionar una de nuestras propuestas de interacción con el cliente que consiste en recompensarlo a través de “logros”. ¿A qué nos referimos con logros? Se define como una tarea o tareas específicas que se deben de cumplir para obtener una recompensa o reconocimiento, es una opción empleada mayormente en los videojuegos y que se puede extrapolar para ser añadida como parte de la interacción que recibiría nuestro cliente con la plataforma. Este tipo de logros irán apareciendo en la plataforma de manera no invasiva y conforme el usuario vaya realizando diversas

acciones dentro de la plataforma se le notificará (lo suficientemente resaltado para no pasar inadvertido) del logro obtenido. Un ejemplo del tipo de logros que se busca añadir pueden ser: la realización de su primera plantilla en la plataforma, haber hecho las primera cinco ediciones de plantillas, haber realizado las primeras cuatro descargas en la plataforma, etcétera; al mismo tiempo el usuario puede ir observando los logros que ha alcanzado dentro de su perfil y tener la opción de reclamar ciertas recompensas, estos premios puede ir desde el uso de plantillas exclusivas durante determinado tiempo, acceso a mayores elementos en la plataforma, entre otros.

Figura 2.12.

Boceto del sistema de logros sugerido para recompensar al usuario



Volviendo al proceso de registro, una vez concluida la carga de la plantilla, el usuario observará de manera más amplia la reproducción de su video, aquí él podrá elegir en hacer la descarga completa o volver a modificar la plantilla si así lo desea. También podrá realizar la descarga del video en alta calidad, lo suficiente para una óptima visualización en la plataforma donde se desee compartir o publicar el video. Este proceso se le permitirá realizar hasta un máximo de 3 veces al día con un límite de 10 plantillas al mes, es aquí donde se le ofrecerá la opción adquirir el servicio Premium que le permitirá tener un número mayor de descargar (entre muchos otros beneficios) o pago por plantilla única.

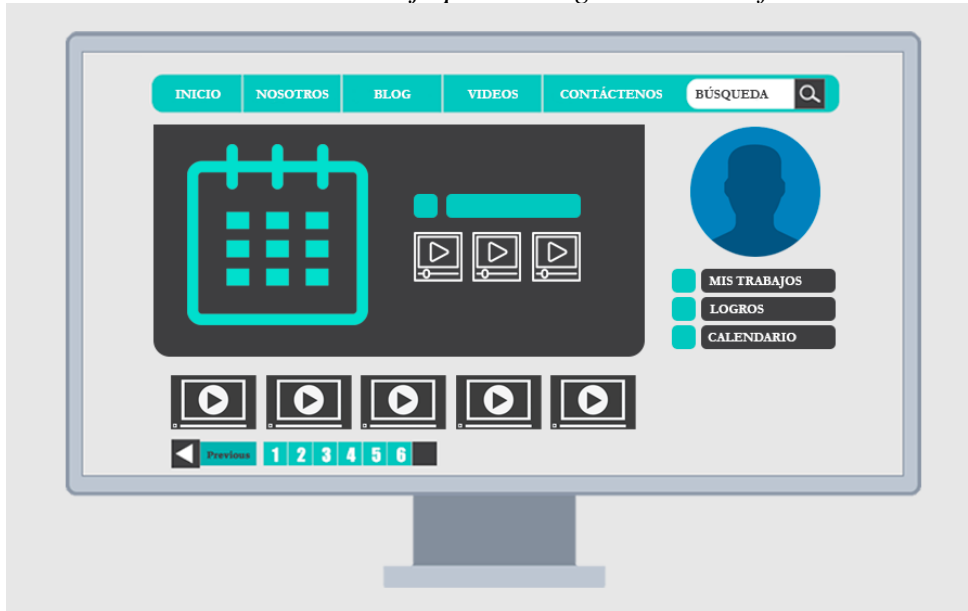
¿En qué consiste este beneficio Premium? En nuestra plataforma el usuario tendrá la opción de elegir hasta tres tipos de suscripciones de ciertos beneficios premium, por

ejemplo, generar descargas ilimitadas de cuantas plantillas desee editar, ingreso anticipado a nuevos diseños de plantilla, acceso a temas exclusivos del blog de la plataforma que le podrá ayudar a mejorar aún más el uso de la interacción con la herramienta, boletines semanales de su interacción con la plataforma. noticias relacionadas a potenciar su marca en redes sociales, entre otros.

En este punto podemos hablar de otra propuesta de valor que será un factor importante para generar una diferencia de la competencia, la opción de “planificación” del trabajo del usuario. Visualmente hablamos de que nuestro usuario tendrá dentro de su perfil un calendario, aquí podrá ir añadiendo tareas o incluso ir avanzando ediciones para otra fecha a futuro. Al agregar el recordatorio o ir avanzando una la plataforma le hará llegar una notificación a su correo electrónico para mantenerlo al tanto de todo lo que guardó en este calendario, de esta manera el cliente puede tener planificado con tiempo trabajos para una fecha específica y mantenerlos guardados dentro de la herramienta de planificación para que llegado el momento haga alguna pequeña modificación si lo desea o simplemente descargue su video para poder utilizarlo. El objetivo de esta opción es ayudar al usuario con la organización de su trabajo, recordemos que nuestro cliente está llevando las riendas de un emprendimiento y le exige poder usar su tiempo lo más eficientemente posible, por eso esta planificación busca ordenar todo su flujo de trabajo de creación de contenidos audiovisuales y mantenerlo siempre al tanto a través de notificaciones.

Figura 2.13.

Boceto del calendario de trabajo para la organización de futuros videos del usuario



Otro aspecto importante es el blog que crearemos dentro de la plataforma. Teniendo en cuenta que existen muchas interrogantes en el tema de cómo manejar una marca en redes sociales de manera óptima, las dudas que puedan acarrear el tema de contenidos audiovisuales para ayudar a tu negocio y que será un gancho para atraer a potenciales clientes; nuestro blog tendrá como objetivo ayudar al usuario a cómo mejorar su marca, pero además dar consejos que podrían ayudar con el manejo de sus redes sociales en complemento con nuestra plataforma. El blog busca ser una fuente de información y de inspiración para todos aquellos que busquen iniciar su negocio en redes sociales por eso los temas que se crearán deberán girar en base a estos dos ejes.

Se espera que el usuario pueda terminar su edición de cualquier plantilla de video en menos de 5 minutos, esto será posible añadiendo los elementos y opciones de manera correcta y facilitando los procesos al cliente para poder obtener su video lo más rápido posible. El tiempo, organización y practicidad son los puntos claves para generar un vínculo con nuestro usuario, el cual tiene como consigna tener un video que no solo cumpla con sus expectativas y gustos para su marca, sino que también le pueda ahorrar tiempo durante el día y le añada valor a su emprendimiento.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Identificación de los segmentos de mercado objetivo y sus características

Podemos observar que en el mercado de creación de video existen diversos grupos que exigen diferentes tipos de video que van acorde a sus necesidades y estilos con el cual desean dar a conocer el mensaje de su proyecto, producto o servicio.

Como se ha comentado al inicio, nuestra competencia posee una variedad de categorías para sus videos, aborda muchos temas con los que llega a capturar a diversos públicos dependiendo del interés de ellos, pero esta plataforma se concentrará en reducir esas categorías para atacar un tipo muy especial mercado, el de los emprendedores, ellos utilizan los medios que tienen a su alcance para darse a conocer y los presupuestos que manejan para la creación de videos no son muy altos, pero al mismo tiempo se esfuerzan por crear productos audiovisuales de calidad que los ayuden en el crecimiento de sus emprendimientos. Esta necesidad por conseguir siempre lo mejor se ve acrecentada cuando entra a tallar el factor de la responsabilidad familiar que pone al emprendedor en una posición más comprometida por convertir sus esfuerzos en el ingreso que sostenga su hogar y a sus seres queridos, por esta razón nuestro mercado objetivo son todas aquellas personas que tienen un compromiso familiar combinado con la responsabilidad de manejar algún tipo de negocio o emprendimiento, independientemente del producto o servicio que ofrecen, pero que tengan como necesidad la creación de videos para darle visibilidad a su marca en sus redes sociales.

Hablamos de una persona entre los 25 y 45 años, que tiene la necesidad de crear videos de su producto o servicio, pero que conoce poco de cómo se realiza la edición de un video, sin embargo, sabe exactamente cómo quiere que se vea su producto final dentro de una pieza audiovisual. Posee mucho entusiasmo por su negocio y eso lo mantiene en una constante búsqueda por crear videos de calidad, para ello considera varias opciones teniendo como principales factores el tiempo, precio, calidad y practicidad.

Está en constante prueba de las diversas herramientas que lo podrían ayudar a su objetivo, son personas que pasan mucho tiempo conectadas a las redes sociales y poseen buen criterio al momento de analizar un video. El usuario tiene la necesidad de encontrar una manera fácil de crear productos audiovisuales que lo ayuden con su proyecto de

negocio, busca algo sencillo, pero que no sea de baja calidad porque desea evitar que un mal producto audiovisual se asocie con él y lo haga ver improvisado o poco profesional.

Necesita algo que no le exija mucha inversión ya que a pesar de que cuenta con un dinero para invertir, gran parte de ello está dirigido a otros aspectos de su negocio. El tiempo para él es muy valioso, se encuentra realizando muchas cosas al mismo tiempo, por ello al momento que elige la alternativa para la creación de sus videos debe ser rápida en cuanto a realización se refiere. Es alguien que desea sugerencias y consejos para plasmar de la mejor manera su producto o servicio, por ello está dispuesto a recibir cualquier tipo de información que suponga una mejora al momento de elegir el contenido de su pieza audiovisual.

Identificado el panorama específico del mercado al que estamos atacando podemos entender mejor el arquetipo de la persona que deseamos buscar y que será el principal usuario de la plataforma. Un trabajo de investigación realizado a través de entrevistas a profundidad ayudó a armar el siguiente arquetipo teniendo en cuenta las siguientes características de los entrevistados, personas entre los 25 y 45 años de edad que tengan al menos un emprendimiento con presencia en redes sociales, indiferentemente que su negocio trata de la venta de algún producto o brinden algún tipo servicio en específico, el detalle principal es que su emprendimiento genere publicaciones o trabaje contenidos constantes a través de alguna red social.

3.2 Evaluación de las necesidades, preferencias y comportamientos del cliente

Varias de las características de nuestros futuros clientes puede agruparse en el concepto que tenemos de una persona que está emprendiendo por primera vez, es decir, poseen cualidades en común como: actitud positiva, perseverancia, resiliencia, ambición, liderazgo; estas son solo algunas de las palabras que pueden describir las cualidades de la persona que consideramos es nuestro cliente principal, al mismo tiempo todas estas características van de la mano con el empeño por querer sacar adelante su primer negocio o emprendimiento. Es en base a estas cualidades que decidimos realizar entrevistas a profundidad a un total de 5 personas, todas ellas comparten los siguientes puntos principales:

- Poseen algún negocio o emprendimiento que tenga entre 6 meses a 4 años de creación.
- Personas cuyo emprendimiento tenga presencia en alguna red social.
- Emprendimientos que generen contenidos audiovisuales para sus negocio o emprendimiento.

Las preguntas que se realizaron en estas entrevistas buscan descubrir no sólo las necesidades de estos emprendedores, sino también aspectos de su vida, características, cualidades, hábitos y comportamientos que los representan en su día a día (Anexo 2). De esta manera con los resultados obtenidos se ha podido organizar un perfil y descripción de nuestro Buyer persona a través de pensamientos, ideas y hábitos que se repiten durante este análisis (Anexo 1).

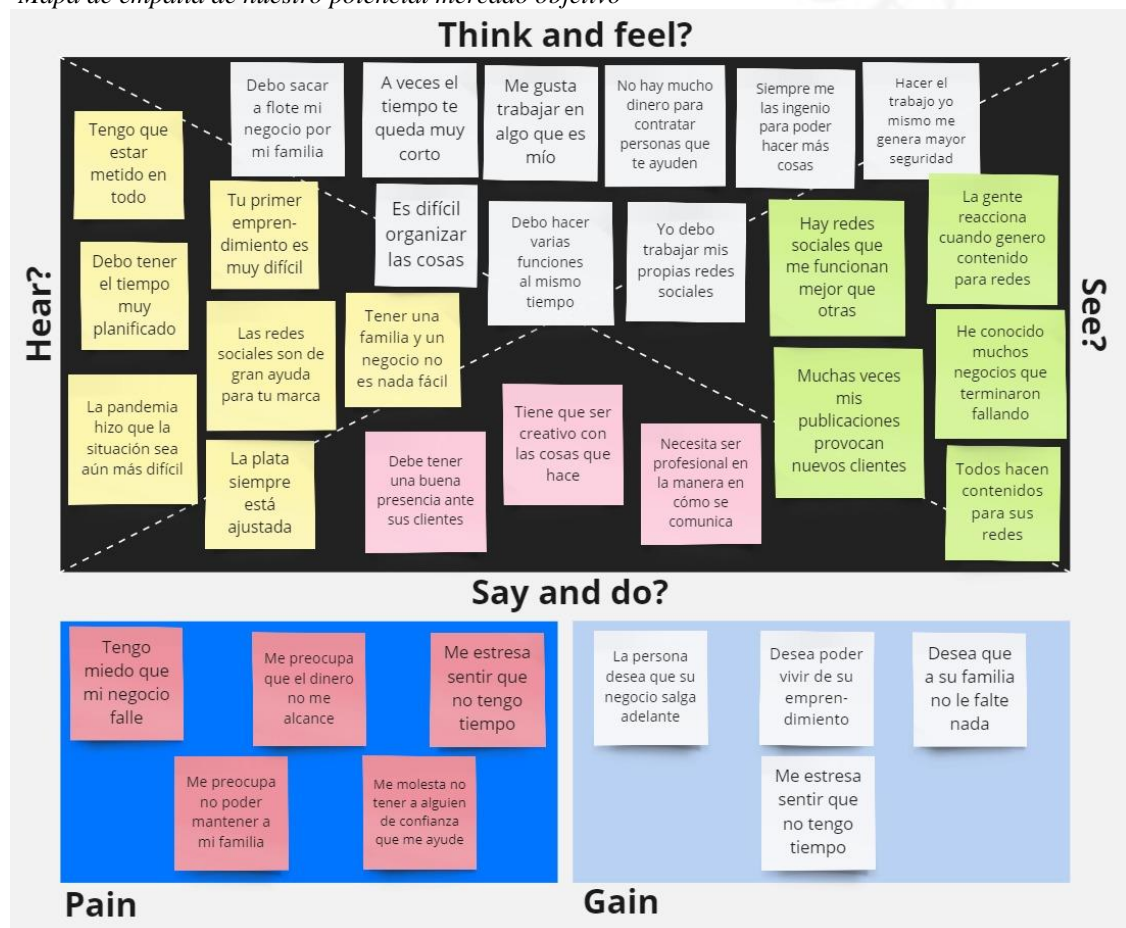
Las entrevistas ayudaron también a identificar diversos aspectos más específicas de nuestros usuarios, de esta manera se pudo trabajar un mapa de empatía y un arquetipo que recopila todas las necesidades y preocupaciones que tiene nuestro usuario en relación con su emprendimiento, temas personales, el manejo de su marca y las funciones que necesita que le brinde la plataforma. Las entrevistas también ayudaron a identificar temas que serían los aspectos más potentes y valorados de nuestro emprendimiento, que como se imaginaba, son las que ayudan a aliviar muchas de las dolencias y dificultades que tiene nuestro usuario (Anexo 3 al 7).

En nuestro mapa de empatía comencemos por entender el “Hear?”(qué oye), tomemos en cuenta que nuestro usuario escucha de su entorno lo difícil que es tener su primer emprendimiento debido a que se debe estar completamente involucrado para que pueda sacar adelante, por eso planificar correctamente sus tiempo resulta en algo muy importante, tanto como el hecho de tener su dinero bien administrado para todos los gastos que pueda generar su negocio, sobre todo teniendo en cuenta que tener una familia y un emprendimiento son dos temas que pueden resultar muy complicados. Cuando observamos el “Think and feel?” (qué piensa y siente) podemos darnos cuenta de que el principal valor que nuestro usuario tiene es velar por el bienestar de su familia, por eso busca organizar todo su día y de esa manera aprovechar al máximo su tiempo, para lograr esto él admite que tiene que hacer varias funciones al mismo tiempo, tanto por temas económicos como por un tema de seguridad en sí mismo, debido a que cree que él entiende y conoce mejor el negocio y su marca. Cuando consideramos el “See?” (qué ve)

nuestro usuario tiene claro que los contenidos que puede generar para su negocio dentro de las redes sociales tienen mucha influencia para sus clientes y termina reflejado en más ventas para ellos, teniendo siempre en cuenta que hay unas redes sociales que les funcionan mejor que otras. Sin embargo, tiene claro que a pesar de todos los esfuerzos que pueda realizar siempre está presente la amenaza de que su negocio termine fallando. Por último, en relación con el “Say and do?” (qué dice y hace) el usuario tiene claro que la creatividad es la base de todo para dar la cara ante sus clientes al momento de presentar un producto o servicio, sobre todo porque considera muy importante atender y mantener una buena relación con toda aquella persona que llega a buscar su marca.

Figura 3.14.

Mapa de empatía de nuestro potencial mercado objetivo



Conocer estos aspectos de nuestro usuario deja más clara la idea de que requiere una ayuda para poder sentir un poco de alivio de todas las tareas que debe realizar para su emprendimiento, por eso esta plataforma ayudará a reducir ese estrés que puede generar la creación de contenidos para su marca, por ello, es importante conocer las características que tiene nuestro arquetipo.

Figura 3.15.
Descripción de nuestro Buyer persona



3.2.1 Preferencias de nuestro Buyer persona

Emprendedor es una palabra que define en gran medida a nuestro Buyer persona, el entusiasmo, dedicación y fuerza de voluntad por mantenerse en constante trabajo es solo sinónimo de éxito para alguien como él. Es una persona que posee una responsabilidad familiar que lo inclina a seguir esforzándose cada vez más en su emprendimiento, siendo muy empeñoso en su día a día, lo cual le obliga a mantenerse lo más organizado posible para responder a todas las tareas que necesita realizar, sin descuidar su rol como padre en relación con su familia.

Tiene una meta clara, lograr que su marca crezca y sea reconocida por todos, por eso siempre se mantiene en un constante camino por aprender y mejorar, no solo en el producto o servicio que realiza, sino también en la forma en como maneja la imagen de su emprendimiento.

Una de las características más resaltantes de este Buyer persona es que prefiere mantener el control y la supervisión de todos los aspectos de su emprendimiento, incluyendo el momento en que comienza con la creación de los contenidos para su marca y es que él se mantiene realizando (la mayor parte del tiempo) sus propias piezas audiovisuales por dos motivos principales: la falta de presupuesto y la confianza de que él sabe, mejor que nadie, lo que su marca necesita.

3.2.2 Intereses

Podemos decir sin lugar a duda que el principal interés de nuestro Buyer persona es hacer crecer y lograr posicionar su marca ya que estos puntos significan que al mismo tiempo logrará aumentar el número de clientes y ventas. Todos estos temas tienen un punto de relación importante y es que también busca el crecimiento de su marca para lograr mantener el bienestar de su familia, tratando al mismo tiempo de lograr un equilibrio entre su vida personal y profesional. Este trabajo constante por mantener dicho equilibrio radica porque su emprendimiento es la base principal de sus ingresos para él y su familia, por ello tiene un interés constante por actualizarse en las últimas tendencias en generación de contenidos, técnicas de marketing y estrategias comerciales.

Está deseoso por querer seguir aprendiendo cada vez más, no solo del rubro donde se encuentra su emprendimiento, sino también de todo aquello que lo pueda ayudar a mejorar su marca, por eso se encuentra en continuo esfuerzo por mejorar sus habilidades y conocimientos.

3.2.3 Metas

Podemos definir tres metas principales para nuestro Buyer: que su emprendimiento destaque en su rubro logrando ser un referente en su entorno competitivo, lograr que su marca pueda ser mucho más visible y conseguir incrementar su cartera de clientes en su negocio; es decir a mayor cantidad de personas que conozcan la marca mayor será la posibilidad de atraer nuevos usuarios.

3.2.4 Comportamiento diario

Nuestro Buyer persona es alguien que mantiene su día en constante trabajo mientras trata de cumplir con otra serie de tareas familiares, por eso su día a día comienza muy temprano ocupándose de la mayor cantidad de pendientes posible y teniendo claro cuáles son los aspectos de su emprendimiento que debe atender con prioridad, a los que le dedica buena cantidad de horas al día. Es alguien que disfruta trabajar, pero que también desea encontrar tiempo de descanso y sobre todo tiempo para compartir con su familia, la cual es su principal motivación para alcanzar todas sus metas.

3.2.5 Buenos y malos Hábitos

No lograr organizar apropiadamente sus tiempos lleva a nuestro Buyer persona a procrastinar lo cual es el peor enemigo para alguien cuya capacidad de organización es sumamente importante teniendo en cuenta la larga lista de tareas que debe cumplir al final del día, pero reconoce que es algo en lo que debe trabajar si su objetivo es lograr ser lo más productivo posible, por otro lado, el aspecto más positivo que podemos resaltar es la pasión con la que realiza todas sus tareas relacionadas con su emprendimiento, un sentimiento que lo lleva siempre a querer mejorar mientras disfruta lo que hace.

3.2.6 Desafíos

Está claro que uno de los principales intereses de nuestro Buyer persona es la mejora y crecimiento de su emprendimiento por eso es fácil entender que uno de sus principales desafíos es la captación de más clientes para su negocio porque eso se traduce simplemente en mayores ingresos, es precisamente el tema económico otro gran desafío para él ya que considera que muchas de las mejoras necesarias para el crecimiento del negocio y la marca van relacionadas a este recurso. Por esta razón muchas veces se ve en la necesidad de realizar él mismo los contenidos para su marca, porque no cuenta con el recurso necesario (ni con la confianza) para optar por un tercero totalmente especializado en el tema.

3.3 Evaluación del tamaño del mercado, potencial de crecimiento y demanda de los clientes

Comenzar a emprender nunca ha sido una tarea fácil, como todo negocio tiene diversas dificultades que afrontar en sus inicios de vida, sin embargo, en el país se registró un 55% de peruanos dedicados al trabajo completo de su propio emprendimientos, mientras que un 8% indicó que se mantiene trabajando en alguna empresa y sacando adelante su emprendimiento al mismo tiempo lo cual “es una señal que la crisis económica y el desempleo han impulsado este tipo de actividades como una alternativa de vida”, pero quizá un dato más interesante para interpretar sea la motivación existente por emprender, donde podemos observar un 60% de peruanos que afirman haberse sentido impulsados por una necesidad económica, mientras que un 40% indicó hacerlo por el simple deseo de hacer lo que les gusta, aunque el primer punto se encuentre por arriba en porcentaje no podemos negar a ligera diferencia que hay entre estas dos motivaciones y que se terminan complementando como se podrá observar más adelante en las entrevistas desarrolladas en este proyecto (Datum internacional, 2020).

Figura 3.16.

Cuadro de empatía cuántos peruanos son emprendedores

		Trabaja en un emprendimiento propio		Ambos (empresa y emprendimiento)		Trabaja en una empresa	
		Set. 20	Nov. 20	Set. 20	Nov. 20	Set. 20	Nov. 20
GÉNERO	Hombres	36%	46%	10%	10%	54%	44%
	Mujeres	38%	63%	12%	6%	50%	31%
NSE	A/B	25%	48%	6%	13%	69%	39%
	C	34%	54%	12%	7%	54%	39%
	D/E	36%	62%	14%	9%	50%	29%
REGIÓN	Lima/Callao	29%	53%	7%	9%	64%	38%
	Norte	41%	55%	11%	7%	48%	38%
	Centro	43%	52%	18%	11%	39%	37%
	Sur	41%	59%	7%	5%	52%	36%
	Oriente	37%	52%	24%	9%	39%	39%
FORMALIDAD	Formal	23%					
	Informal	72%					

Nota. Foto perteneciente al estudio realizado por Datum internacional sobre emprendedores en contexto de COVID (www.datum.com.pe)

El panorama para el mundo del emprendimiento suena favorable, al menos por la cantidad de personas que se ven animadas por formar su propio proyecto, por algo el Perú se encuentra como uno de los países de la región con mayor índice de personas emprendiendo, llegando a tallar en un 54% de peruanos que indican haber comenzado algún tipo de emprendimiento, esta cifra nos pone por encima de países como México que mantiene un 54%, Argentina con 44%, Chile con 43% o Brasil con un 28%. De este gran porcentaje representativo en nuestro país, el tipo de negocio que más resalta para el peruano de a pie es la venta online y la venta física de productos que comparten un 23% cada una, seguida de la manufactura con 17%, la venta física de servicios con el 14% y la venta Online de servicios con un 6%; además, es importante resaltar otro dato interesante y es que un 36% de personas en nuestro país considera poder tener algún tipo de emprendimiento en un futuro cercano, un dato interesante que nos permite interpretar el gran interés que existe en el Perú por comenzar a emprender (Ipsos, 2022).

“De acuerdo con cifras de la Enaho, en 2021, las mypes representaron el 96% de las empresas peruanas y emplearon un 43% de la PEA, lo que evidenció una mejora de 16.5 puntos porcentuales en el porcentaje de esta que laboraba en 2020. Estas unidades de negocio registraron ventas anuales por S/ 107,945 millones, lo que significó un

incremento del 78.5% frente a lo reportado en 2020, suma que equivale a un 12% del PBI” (COMEXPERU, 2021).

Para el 2023, un informe de la demografía empresarial del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), permite observar un panorama favorable en la economía activa de las empresas en nuestro país. En dicho informe podemos rescatar que la cantidad de empresas que se encontraban activas en el Perú llegó a 3.2 millones para finales del primer trimestre, lo cual significó en un aumento en comparación a las cifras registradas en el 2022, dato importante que va de la mano con el incremento obtenido del 1.2% en los últimos cuatro años, cifra que se mantuvo sólida a pesar de los problemas registrados por la pandemia en el 2020 (COMEXPERU, 2023).

Entrando más al campo de nuestro mercado objetivo, dentro del gran mundo del emprendimiento podemos entender que algo ha cambiado de manera sustancial, es el alcance que puede tener tu marca mediante el uso de las redes sociales que juegan un papel fundamental en estos tiempos. Cualquier emprendimiento, por más pequeño que sea, tiene la facilidad de poder tener una cuenta de Facebook, Instagram, Tiktok o cualquier otra red social para poder difundir su marca, exponer sus productos o servicios y generar contenidos que ayuden a potenciar su negocio.

En el 2021 las redes sociales jugaron un papel importante al imponerse como el principal medio de conexión para las personas quienes llegaron a registrar un aumento de tiempo de permanencia de 2 horas y 27 minutos más en comparación de un año atrás. Entre las principales redes sociales tenemos a Facebook posicionado como la red social por excelencia, utilizada a nivel mundial por más 2,910 millones usuarios, seguido de YouTube que presenta un crecimiento en su audiencia el doble de rápido que su principal competidor, llegando a acumular 2,560 millones de usuarios activos, en tercer lugar tenemos a WhatsApp e Instagram quienes comparten un aumento en su audiencia del 6% lo que equivale a un promedio de 85 millones de usuarios, una cifra cercanamente alcanzada por la red social de Tiktok, quienes durante el mismo periodo de tiempo lograron obtener un crecimiento precipitado del 7,3% equivalente a 60 millones de usuarios nuevos activos (Wearesocial News, 2022). Considerando esta información el mercado peruano tampoco se queda atrás, ya que nos muestra un crecimiento del 1.1% de usuarios conectados a internet entre 2021 y 2022, esto se complementa con los 28.11 millones de peruanos activos en redes sociales y que eligen a Facebook como su red social

por excelencia, generando un tráfico web del 77.23%, seguida de Pinterest con 9.98%, YouTube con 6.58% e Instagram con 3.09% (Brach, 2022).

Hoy en día tener un negocio o proyecto implica no dejar de lado el entorno digital, sobre todo las redes sociales, han supuesto un cambio visible en los últimos años en todo el mundo y el video sigue siendo la herramienta por excelencia para lograr transmitir un mensaje y hacer visible una marca, por esta razón no es de sorprendernos que el 76% de los peruanos que tienen un emprendimiento afirman que es sumamente importante adquirir soluciones digitales (Telefónica Perú, 2023). Esto nos hace pensar en el trabajo que hay detrás de todos estos emprendimientos, ya no solo hablamos de la logística que hay en cada negocio nuevo que lucha por sobrevivir en sus primeros meses de existencia, ni del empeño que le pone el emprendedor que por diversos motivos debe realizar muchas tareas al mismo tiempo para sacar adelante él mismo cada aspecto de su emprendimiento; también hablamos de aquel trabajo audiovisual que debe generar la propia persona para nutrir la marca de su negocio que vive en un entorno digital y de esta manera aprovechar al máximo el alcance que puede lograr a través de sus redes sociales.

CAPÍTULO IV: ESTRATÉGIA DE MARKETING Y VENTAS

4.1 Estrategia de posicionamiento, publicidad para el emprendimiento

EditaYa ofrece un espacio de trabajo que contempla herramientas de edición, sino también la posibilidad de organizar el trabajo de las personas que buscan aprovechar al máximo su tiempo. Por esta razón nuestro emprendimiento busca posicionarse como:

- Una plataforma de edición de video sencilla y rápida de usar para todas las personas que desean mejorar los contenidos de su emprendimiento o negocio, permitiendo crear sus propios videos en un entorno de trabajo organizado que le ayudará a ahorrar tiempo y dinero a través de un producto creativo, organizado y fácil de usar.

Ayudar a al usuario es la finalidad de esta plataforma, por eso la prioridad no solo debe enfocarse en la elaboración de piezas audiovisuales, sino también en la organización de su trabajo, siempre dejando claro que nuestro orden de prelación es la eficiencia, orden y profesionalismo al momento de conectarnos con nuestro cliente. Está clara que la necesidad por marcar una diferencia de nuestra competencia es importante, el mercado actual presenta marcas que ya llevan tiempo generando experiencia en el rubro y sobre todo construyendo un posicionamiento en la mente del usuario, poseen diversos aspectos que los convierten en marcas firmes y con un trabajo de calidad, sin embargo, es importante entender los puntos claves que nuestro análisis nos indica y que sirven como partida para reafirmar nuestra propuesta de valor y factor diferencial sobre los demás, por eso podemos asegurar tres palabras que forman parte de nuestro valor de marca: *Organización, Eficiencia y Creatividad*. Teniendo esto claro podemos afirmar nuestra siguiente declaración de marca:

- Para aquellos emprendedores que se esfuerzan al máximo por sacar adelante su negocio, EditaYa tiene las mejores herramientas para crear tus videos de manera rápida y sencilla porque sabemos lo importante que es para ti conseguir el éxito, nosotros conseguiremos que organices tus tiempos para alcanzar tus metas.

Por qué usar estas tres palabras como una base para entender nuestro posicionamiento. Principalmente porque se considera que son aspectos que se buscan hoy en día. La organización estará presente como un pilar debido a que forma parte de la necesidad que tiene cualquier emprendedor por querer lograr que su negocio o emprendimiento salga adelante. Hay varias responsabilidades y tareas que debe realizar una persona que tiene algún tipo de negocio, por eso tener la capacidad de proporcionar una ayuda en este punto es crucial para conectar y entendernos con nuestro cliente, saber que valoramos su tiempo, esfuerzo y que buscamos que puedan aprovechar al máximo cada espacio que pueda compartir con nuestra marca. La eficiencia es otro aspecto igual de importante, no solo una mala organización puede hacer que pierdas tiempo valioso al momento de realizar alguna tarea, trabajar con un proceso mal diseñado y una herramienta mal enfocada son aspectos que no permitiremos que ocurran y es que nuestro usuario es una persona que muchas veces prefiere trabajar su propio contenido, por ende entiende ciertos puntos al momento de diseñar o interactuar con este tipo de herramientas, por esta misma razón todo tipo de interacción deberá estar en óptimas condiciones para que al momento de ser usada pueda generar un correcto trabajo final. Por último, la creatividad es un tema que no se puede descuidar en lo más mínimo, los diseños responderán a las tendencias del momento, esto nos sirve para que el usuario entienda que estamos en constante acción, identificando aquello que resulte más atractivo audiovisualmente.

4.1.1 Estrategia de contenidos

Debido a que se estará en una etapa de lanzamiento de la plataforma, los objetivos que se han trazado para la primera etapa son los siguientes:

- Generar reconocimiento de marca a través de la creación de contenido audiovisual tipo How-to para Facebook, Instagram, YouTube y Tiktok.
- Aumentar la visibilidad de la plataforma a través de la implementación de un blog especializado en temas de: tendencias de video como herramienta de comunicación para tu negocio, generación de contenidos para redes sociales y la capacidad de organización para planificar contenidos dentro de la plataforma.

Luego de definir el tipo usuario al que se apunta, se identificará el rendimiento de las palabras clave afines al rubro a través de herramientas digitales de medición y también por medio de un análisis del uso aparente de las palabras utilizadas por la competencia. Para no perder el lineamiento con los objetivos, se relaciona las motivaciones y frustraciones del usuario junto con las posibles búsquedas que realizarán en el ecosistema digital. El proceso fue el siguiente:

- Analizar cómo usa la competencia el ecosistema y palabras clave en sus contenidos.
- Proponer keywords relacionando las motivaciones y frustraciones de nuestro usuario.
- Descubrir cómo usa el usuario el ecosistema digital.

A través de la herramienta SimilarWeb determinamos la presencia de nuestra competencia en medios y cuáles son los canales más utilizados. Analizamos las páginas renderforest.com, powtoon.com y animoto.com (Anexo 17 al 19).

- **RenderForest:** YouTube (68.13%), WhatsApp webapp (9.91%) y Facebook (20.40%).
- **Powtoon:** YouTube (55.15%), WhatsApp webapp (18.30%) y Facebook (10.32%).
- **Animoto:** Facebook (30.34%) YouTube (28.35%) y WhatsApp webapp (20.89%).

Los resultados obtenidos nos llevaron a identificar a YouTube y Facebook como canales de difusión importantes para contenido audiovisual relacionado al uso de las tres plataformas. En Facebook exhiben las plantillas de edición que poseen y en YouTube extienden el contenido con tutoriales y las muestras de plantilla con mayor duración. El uso del canal WhatsApp queda en un tercer lugar como un punto de contacto inicial y descubrimos que el uso de LinkedIn guarda relación con la búsqueda de soluciones en animación gráfica, aparentemente preferidas en entornos corporativos para exponer ideas. También es una red social por tomar en cuenta para difundir contenido útil, pero no como parte de una primera etapa para la estrategia de contenidos.

4.1.2 Análisis de palabras clave

Para fines del análisis se probó el rendimiento de palabras clave usadas por la competencia y otras alineadas a los intereses, motivaciones y frustraciones de nuestros usuarios. Así, determinamos las siguientes propuestas teniendo en cuenta que mantenerse actualizado, vigente frente a sus competidores y hacer crecer su negocio son pilares motivacionales:

- Head Keywords: Edición, editar, vídeos, negocio, visibilidad, emprendimiento, marketing.
- Body Keywords: Editor de video, edición de video, edición online, visibilidad de negocio, video marketing, vídeos para negocio, formatos para vídeo, estilos de vídeo, plantillas de vídeo, editar rápido, editar fácil.
- Longtail Keywords: Creación de videos automático, programas para edición online, programas para editar gratis, plantillas para vídeos de Facebook, plantillas para vídeo en Instagram, cómo utilizar videos para que mi negocio gane visibilidad, aumentar la visibilidad de mi negocio.

Luego de utilizar la herramienta Ubersuggest se pudo separar las palabras clave con bajo rendimiento de aquellas que mostraban tanto posibilidades de ser utilizadas para apalancar nuestro posicionamiento orgánico como aquellas que presentaban una alta competitividad y son indispensables para nuestro rubro.

De este modo, se encontró en el grupo de keywords deseables las siguientes propuestas: Videos, emprendimiento, negocios. Entre las combinaciones de palabras con mejor rendimiento encontramos “programas para editar video”, “aplicaciones para editar video”, “editor de vídeo”, “edición de video”.

Por el contrario, “visibilidad”, “visibilidad de negocio”, “video para mi negocio”, “video marketing” y “formatos de video” no resultaron en volúmenes de búsqueda altos, presentaron una dificultad de SEO y de pago bajas.

4.1.3 Etapa “See”

Teniendo en cuenta que en esta etapa la prioridad es dar a conocer la plataforma y de esa manera atraer nuevas visitas a la web, se plantea utilizar: artículos en el blog de la página y pastillas de video con los aspectos más resaltantes de la plataforma.

La finalidad del blog es ayudar a posicionarnos como una empresa que conoce las necesidades, dolores y motivaciones de nuestro público emprendedor proporcionando información concisa de nuestra plataforma, anclada bajo temas importantes que todo emprendedor podría buscar al momento que decide comenzar a realizar o mejorar los contenidos de los videos que genera para su negocio en sus redes sociales y mostrar cómo EditaYa es una buena alternativa de solución a sus problemas, en ese sentido podemos considerar temas básicos, como por ejemplo:

- Emprendimiento: ¿Es buena idea usar video?
- ¿Cómo puedo organizarme para la creación de mis videos?
- La importancia del video en el mundo del negocio.
- ¿Editar videos para mi emprendimiento mejora la visibilidad?
- Descubre por qué todos deberían usar videos en las redes sociales de sus negocios.

Por otro lado, las pastillas de video, las cuales son piezas audiovisuales cuyo contenido se caracteriza por ser de corta duración (entre 15 a 30 segundos), con mucho atractivo audiovisual y que resaltan alguna característica o un mensaje determinado, serán una alternativa que usaremos en las redes sociales donde nuestra plataforma estará presente (Facebook e Instagram) y que son al mismo tiempo las redes sociales que más utiliza nuestro público objetivo para dar a conocer sus emprendimiento, por esta razón incrustar estas pastillas como publicidad en estas plataformas será un alternativa que consideramos tendrá mucho valor para complementar esta etapa de nuestros contenidos. Los temas principales para estas pastillas serían:

- La gran variedad de plantillas.

- Lo rápido que es la creación de una plantilla.
- La diferencia de un video editado normal y uno a través de EditaYa.
- La opción de planificación de creación de videos en la plataforma.
- La idea del uso de la plantilla como una opción para ahorrar tiempo.

4.1.4 Etapa “Think”

Para este momento el usuario necesita tener mayor seguridad para sentirse motivado a utilizar nuestra plataforma, por ello utilizaremos: artículos en el blog de la página con contenido más detalle del uso de la misma, vídeos tutoriales de las características de nuestra plataforma, publicaciones de testimonios de usuarios que ya hayan utilizado nuestra plataforma para el desarrollo de los videos para su emprendimiento en redes sociales y la participación de influencers relacionados al tema de emprendimiento; en todos estos contenidos la invitación al usuario para ingresar e interactuar con la plataforma será mucho más resaltada.

Los temas para los artículos del blog y videos tutoriales serán muy parecidos, ya que ambos comparten el mismo objetivo en común, dar a conocer con mayor detalle las características de nuestra plataforma, entre los temas podemos considerar, por ejemplo:

- ¿Cómo usar la plataforma por primera vez? (resaltando sobre todo la función de sugerencias de opciones de video según tus preferencias)
- Las ventajas y uso de nuestra interfaz de edición de plantillas.
- ¿Cómo funciona el calendario de planificación de videos de la plataforma?

El otro aspecto para esta etapa son los testimonios de las personas que usaron la plataforma y que tuvieron los resultados esperados para mejorar la creación de sus contenidos. Este punto es una herramienta muy poderosa al momento de querer construir confianza con nuestro emprendedor y la pregunta más lógica sería cómo obtendremos dichos testimonios, la respuesta está en nuestra marcha blanca, un punto que se profundizará más adelante en este documento y que tiene como uno de sus objetivos

llegar a conectar con este primer grupo dentro de nuestro público objetivo. Lo que se busca aquí es identificar a los usuarios más asiduos en nuestra plataforma para rescatar mensajes cortos y potentes que serán mostrados en nuestras redes sociales como, por ejemplo:

- “Yo necesitaba un lugar que me ayude a dar opciones de los videos que necesito para poder trabajarlos más rápido”.
- “Antes perdía tiempo pensando en qué voy a publicar el día de hoy, EditaYa me ofrece mayores ideas de qué hacer con mis publicaciones”.
- “Siempre he sufrido para organizarme, terminaba olvidando las fechas importantes donde tenía que publicar, con la opción de organización de la plataforma ahora siempre me mantengo atenta con mis publicaciones”.

Por último, la participación de influencers será una estrategia que busca consolidar aún más la ideal del potencial que el cliente puede conseguir al usar la plataforma. Proporcionar esta relación entre el talento y la web de EditaYa tiene como objetivo favorecer la visibilidad de la marca y generar aquel cierre que llegue a captar al emprendedor a usar la plataforma a través de las experiencias compartidas por los influencers, lo cual irá de la mano con la oportunidad de poder brindar códigos de descuento para la suscripción. Además, se deberá considerar ciertas características al momento de elegir el tipo de influencer:

- Ser un influencer involucrado en temas de emprendimientos o de creación de contenidos para marcas.
- Mantener interacción constante con sus seguidores en los últimos 3 meses.
- Que genere contenido que vaya alineado con los principios y valores de la plataforma de EditaYa.

4.1.5 Etapa “Do”

Para esta etapa es importante tener en cuenta que el usuario ya fue convencido de utilizar nuestra plataforma, por ello es importante pensar en cómo logramos conectar con él para

que su interacción termine en el consumo de alguno de nuestros modelos de ingreso. Aquí presentaremos los siguientes puntos: promociones/ofertas motivando el pago o la suscripción al servicio (Punto 6.3), Call-to-action dentro de la plataforma y videos tipo How-to.

Los Call-to-action (CTA) dentro de la web estarán presente de manera no intrusiva, pero si durante el recorrido de nuestro emprendedor, sobre todo al término del uso de una plantilla ya que nuestro usuario podrá hacer uso de la plataforma con un número limitado de veces donde lo invitaremos a suscribirse de manera no invasiva ni interrumpiendo su proceso de creación, sin embargo, una vez haya terminado el límite de uso del día se le mostrará un CTA claro que exponga las ventajas de estar suscrito en la plataforma.

Por último, los videos tipo How-to estarán incrustados dentro de la plataforma de manera más resumida para que puedan ser parte de la interacción del usuario con la herramienta y así lograr familiarizarlo con el uso de nuestra web. Los temas para estos videos son más puntuales porque buscan describir características específicas de la plataforma, por ejemplo:

- Uso de una plantilla de video.
- ¿Cómo descargo mi video?
- Calendario de planificación de videos.
- Revisión de proyectos anteriores.
- ¿Cómo funciona el buscador de plantillas de video?

4.1.6 Etapa “Care”

Es en este momento es donde se tendrá que concentrar esfuerzos para retener al cliente y fidelizarlo con la plataforma, por eso se utilizará: estrategia de logros, newsletter, encuestas rápidas con nuestros usuarios y preguntas frecuentes (FAQ).

El uso de logros dentro de la plataforma es una herramienta de gamificación que podría aportar mucho en la interacción con nuestro usuario. La propuesta inicial será una

serie de tareas sencillas que puedan generar recompensas rápidas para nuestros usuarios, de esta manera queremos crear una sensación de avance en cuanto al uso de nuestra plataforma, dichas tareas irán aumentando en un máximo de tres niveles, al lograr realizar todos los niveles se podrá desbloquear la recompensa, la cual consistirá en accesos al uso de las diversas funciones de pago de nuestra plataforma, todo esto dirigido principalmente para nuestro usuario que aún no está convencido de adquirir alguna de nuestras suscripciones o para aquellos que ya están suscritos y tienen dudas de optar por una suscripción mayor, al mismo tiempo para nuestro usuario que ya se encuentra en el nivel top de suscripción la recompensa consistirá en darle títulos que pongan en valor su fidelidad con la marca y que lo reconozca desde nuestro lado como un usuario valioso por encima de todos. Por esta razón es importante identificar el tipo de logros básicos con los que comenzaremos junto con sus respectivas recompensas, por ejemplo:

Tabla 4.2.

Cuadro descriptivo de los logros y sus respectivas recompensas

	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	RECOMPENSA
Logro por plantillas realizadas	Realiza tu primera plantilla	Realiza tres plantillas	Realiza cinco plantillas	Tres días de acceso premium
Logro por descarga de videos de plantillas	Descarga tu primer video en la plataforma	Descarga tres videos en la plataforma	Descarga cinco videos en la plataforma	Diez plantillas descargables en full HD
Registro en el calendario de la plataforma	Realiza tu primer registro en el calendario	Realiza tus primeros 5 registros en el calendario	Registra cinco sugerencias de contenido.	Tres días de acceso premium
Redes sociales de EditaYa	Sigue a EditaYa en todas sus redes	Comparte 2 publicaciones de las redes de EditaYa	Etiqueta a 3 amigos en una publicación de EditaYa	Diez plantillas descargables en full HD

Para los newsletter se tendrá en cuenta una serie de temas que los usuarios ya suscritos a la plataforma pueden considerar útil para mantenerse fieles a la web:

- Actualizaciones de las mejoras en la plataforma.
- Contenidos que ayuden a mejorar el uso de la plataforma.
- Promociones especiales dentro de la web.
- Situaciones de éxito de más usuarios.
- Detalles cómo cantidad de usuarios que utilizan la plataforma.

Los dos últimos puntos, encuestas rápidas con nuestros usuarios y preguntas frecuentes (FAQ), estarán incrustados dentro de la web, buscarán recopilar un feedback de los usuarios y proporcionarles un registro rápido sobre diversos temas que puedan causar duda con la plataforma, para este último punto la marcha blanca nos volverá a ser de ayuda para identificar varios de estos aspectos.

5.1 Estrategia de precios y modelo de ingresos

Nuestra estrategia de precios y modelo de ingresos ha sido realizada en base al análisis de nuestra competencia, manteniendo la idea de no ingresar al mercado con un precio muy por debajo de las demás ofertas del mercado. Para entender mejor los montos reales en comparación con nuestra competencia observemos la tabla de precios de suscripción de las demás plataformas donde encontramos una media entre \$15 a \$60 de manera mensual y de \$10 a \$30 de manera anual (ANEXO 16).

Tabla 4.3.

Cuadro de los precios de suscripción de nuestra competencia

	MENSUAL	ANUAL
RenderForest	Lite \$14.99 Pro \$29.99 Business \$49.99	Lite \$9.99 Pro \$15.99 Business \$23.99

Powtoon	Lite \$50 Professional \$190	Lite \$15 Professional \$35 Business \$125
Animoto	Basic \$16 Professional \$29 Teams \$79	Basic \$8 Professional \$15 Teams \$39

En base a esta visión de montos de la competencia se ha podido realizar una lista de precios para la plataforma donde se tendrá una suscripción mensual o anual que será dividida en tres categorías:

- **Básica:** Una suscripción que contará con un precio mensual de S/.20 sin opción a un plan anual. Esta categoría le proporcionará al usuario un acceso de 50 plantillas al mes, todas con una resolución máximo de HD.
- **Emprendedor:** Una suscripción intermedia que contará con un precio mensual de S/.55 y anual de S/.330. Aquí el usuario podrá contar con el acceso a 200 plantillas y descarga de videos en resolución full HD, acceso a plantillas especial y mayores efectos para incluir en sus plantillas
- **Profesional:** La máxima suscripción con un precio mensual de S/.99 y anual de S/.590. En este plan del usuario podrá tener acceso ilimitado a las plantillas, todas con la posibilidad de descarga en full HD y 4k, contará con acceso anticipado a nuevas plantillas y efectos, además, con un soporte prioritario para cualquier aspecto de la plataforma.

Como segundo punto se tiene la venta de plantillas individuales, una opción pensada para aquellas personas que aún se mantienen en duda de elegir algún tipo de suscripción. Aquí la persona puede recurrir a un pago de S/.5 por plantilla y solo podrá recurrir a descargas en HD.

Por último, se tendrá la versión Freemium, una alternativa para que nuestro emprendedor pueda hacer uso de la plataforma e interactuar con ella sin necesidad de recurrir a un plan, pero al mismo tiempo creando en él la necesidad por recurrir a un plan

o pago único de plantilla. Aquí el usuario podrá tener hasta un máximo de 10 plantillas al mes.

Estos precios buscan competir con la oferta ya existente por parte de las demás plataformas dedicadas a la edición online, al mismo tiempo tratamos de ofrecer una propuesta atractiva a nivel económica en comparación a nuestra competencia que busca generar una atracción para el usuario que se debate por usar nuestra plataforma. A pesar de que los precios son bajos en comparación con la competencia siguen teniendo relación con los costos establecidos para la creación de nuestro emprendimiento. Teniendo en cuenta que el mayor de nuestros costos es el desarrollo de la plataforma, llegando a escalar en S/. 200,000, enfocaremos nuestros esfuerzos en captar la mayor cantidad de suscriptores en dos de nuestros productos, la primera será la “Suscripción Emprendedor”, en la que invertiremos un total de S/.10 por usuario suscrito (ANEXO 10), la segunda suscripción será la “Profesional” en la que proyectamos invertir un total de S/.30 por usuario suscrito (ANEXO 12). Ambas situaciones nos ayudan a proyectar un panorama optimista donde obtenemos un flujo de caja de S/793,200 en el segundo año, este monto se conseguirá con el apoyo de la proyección de ventas del “Pago por plantilla” (Anexo 9) y el de la “Suscripción Base” (ANEXO 11), estas dos últimas no proyectan inversión para captar suscriptores debido a que como ya lo hemos mencionado anteriormente, nuestra marcha blanca servirá de gancho para obtener un grupo de usuarios fieles a la plataforma que busquen seguir consumiendo los servicios de nuestro emprendimiento.

5.2 Actividades promocionales y canales de marketing

Es importante mantener una lista clara de actividades promocionales con nuestros clientes, sobre todo el primer año de lanzamiento de la plataforma, por esta razón se considerará realizar los siguientes puntos:

- Ofertas por lanzamiento.
- Concursos y sorteos de suscripciones por compartir la plataforma en redes sociales.
- Programa de referidos con descuento en suscripciones.

- Pruebas gratuitas a participantes en marcha blanca.
- Colaboración con influencers para que compartan su experiencia con seguidores y brinden códigos de descuento.



CAPÍTULO V: OPERACIONES Y GESTIÓN

6.1 Descripción de la estructura organizativa y del personal clave

Como ya se ha mencionado varias veces en el proyecto, la clave para que el emprendimiento se sostenga y resalte sobre el resto son los contenidos enfocados en emprendimientos será la capacidad que tendrá para ayudar al usuario a organizar sus proyectos. Esto nos deja con dos grupos clave para hacer realidad estas características mencionadas: el equipo de postproductores y el equipo de desarrollo web; ambas son piezas clave para hacer realidad los aspectos más valiosos que tendrá EditaYa, acompañada por una organización conformada por: director ejecutivo, equipo de marketing digital, equipo de atención al cliente y equipo de finanzas y administración.

6.2 Responsabilidades de los miembros del equipo

6.2.1 Director Ejecutivo

La cabeza de este emprendimiento debe ser capaz de liderar el equipo por completo, las labores de un director ejecutivo pueden estar muy claras para la mayoría de personas, sabemos que es importante la gestión, liderazgo, capacidad de ejecución, pero también es importante que esta persona pueda entender la esencia del negocio, el punto principal que motiva a querer crear este proyecto, ser una propuesta diferente en el mercado que ayude a emprendedores a poder llevar a cabo un mejor desarrollo de sus emprendimiento. Por este motivo consideramos que es importante que el autor de este trabajo pueda tomar la batuta del emprendimiento, ser la cabeza que pueda liderar el equipo, teniendo en cuenta la siguiente experiencia: más de diez años de trabajo como postproductor en el segundo medio de comunicación más grande del Perú, experiencia en la creación de contenidos como realizador audiovisual, dirección de dos documentales dirigidos para emisión nacional y coordinación de proyectos para la implementación de cambios tecnológicos. Estos puntos mencionados nos ayudan a reafirmar que esta sería la mejor decisión para llevar el emprendimiento por el camino correcto.

En cuanto al tema salarial es difícil establecer un monto preciso, pero se considera que la mejor opción es plantear un sueldo mínimo en un inicio que pueda ir escalando con el tiempo, pero que siempre trate de responder a las posibles inversiones y gastos que puedan generarse en la empresa, sobre todo el primer año de nuestro emprendimiento.

6.2.2 Equipo desarrollo Web

Una plataforma como EditaYa tiene que tener una interfaz que responda a las necesidades que ya hemos mencionado a lo largo de este proyecto, no solo estamos hablando de una serie de interacciones muy específicas que tendría que ofrecer la plataforma, también estamos hablando de un diseño atractivo para el usuario, con decisiones de diseño claves para capturar la atención de nuestro usuario al momento que ingrese a nuestra plataforma y un diseño que vaya acorde a las exigencias del mercado actual.

Todos estos puntos a considerar para la plataforma nos conlleva a pensar en un gran equipo de personas, profesionales especializados los cuales son un recurso indispensable para asegurar el éxito de nuestra plataforma, pero inviable si lo tratamos de considerar como un recurso propio de la empresa, por eso este equipo encargado del desarrollo web de nuestra plataforma deberá ser un servicio tercerizado el cual nos ayude no solo a agilizar la creación, sino también a reducir los costos de la misma.

6.2.3 Equipo de contenidos

Uno de los principales factores por los cuales la plataforma de EditaYa va a destacar son las plantillas, estas piezas audiovisuales que ayudarán al usuario a poder crear rápido cualquier tipo de video tienen que responder a las tendencias que existen a nivel audiovisual en el mundo de las redes sociales, por eso el trabajo del equipo de contenidos no solo radica en profesionales con alta experiencia en manejos de software de edición y postproducción, sino también con un perfil audiovisual sólido y respaldado por la experiencia en la creación de contenidos para plataformas en redes sociales.

Por ello se considera que este equipo debe estar formado principalmente por postproductores de video especializados en el uso de After Effects como principal herramienta para la creación de estas plantillas, las mismas que tendrán que ser trabajadas

con el equipo de sistemas para poder ser añadidas dentro de la plataforma y que así su uso responda a lo que el usuario espera encontrar de una plantilla rápida y fácil de usar.

Aquí el emprendimiento enfrenta dos situaciones, por una parte podemos tener en cuenta que este trabajo de realización audiovisual se puede generar a través de un tercero que ayude a aligerar los costos que podríamos tener y de esa manera potenciar la inversión del desarrollo web de la plataforma, sin embargo, como ya lo hemos repetido muchas veces en este documento, las plantillas son de vital importancia, de hecho son el principal factor por el cual un usuario podría decidir no volver a utilizar nuestra plataforma, por ello la segunda opción a considerar debería ser contratar un equipo de postproductores con los cuales se pueda trabajar de manera presencial todo el proceso de creación y realización de las plantillas, de esta manera podríamos realizar el seguimiento necesario para asegurar un producto con el nivel de efectividad y creatividad que esperamos lograr dentro de nuestra plataforma, esta segunda opción aunque podría generar un costo mayor podría representar a largo plazo una pérdida considerable para la marca si no se trabaja apropiadamente.

6.2.4 Equipo de marketing digital

Un equipo conformado por especialistas en marketing digital y redes sociales será definitivamente otro factor importante para poder captar a los usuarios que necesitamos para nuestra plataforma, si bien este proyecto presenta un plan de contenidos inicial con el que se busca llamar la atención de nuestros usuarios y llevarlos a la acción, siempre será necesario un equipo especializado que pueda llevar a cabo estos planes e ideas desde la experiencia que ellos mismos poseen.

Aquí es importante mencionar que este tipo de marketing también tendrá la responsabilidad de realizar los contenidos del blog como parte de la propuesta de la plataforma, siempre teniendo en cuenta que los temas serán planteando por el equipo a cargo de este proyecto para mantener un control constante de aquellos contenidos de interés del tipo de usuario que interactuará con la web.

6.2.5 Equipo de Finanzas y Administración

Todos los temas financieros de una empresa suelen ser aspectos difíciles de manejar sobre todo si consideramos a un emprendimiento que recién está comenzando. La importancia que tiene mantener en orden todos los gastos e ingresos de nuestro negocio es relevante y debe ser manejado por especialistas en el tema, por esta razón se opta por tener un equipo de finanzas y administración de manera externa, tercerizando ese trabajo a una empresa con experiencia en este campo y que pueda ayudar a mantener el control de todos estos aspectos para nuestro emprendimiento.



CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

7.1 Gastos operativos

7.1.1 Mantenimiento de la plataforma, centro de datos y almacenamiento en la nube

Estos tres aspectos dentro de la plataforma convergen y son sumamente importante para el lanzamiento y desarrollo de nuestra web. En primer lugar, el mantenimiento de una plataforma como la nuestra oscila en un 30% del costo total por el desarrollo de la web, lo que nos da un promedio de S/.60,000 al año. En cuanto a la importancia de un centro de datos y almacenamiento en la nube tenemos que considerar no sólo la cantidad de plantillas de vídeos que tendremos que almacenar dentro de nuestra plataforma sino también el número total de proyectos que los usuarios podrán guardar dentro de nuestra web, en este punto es importante mencionar que la oferta de empresas capaces de proporcionar este tipo de servicios es muy variada, por lo tanto consideramos en promedio un gasto anual de S/18,000 como base para soportar la carga de almacenamiento de nuestro primer año (Anexo 13).

7.1.2 Sueldos del equipo de contenidos

Las plantillas de vídeo son clave para la identidad de la plataforma, por esa razón contar con un equipo de profesionales dedicados a la postproducción y animación de vídeo es sumamente importante para poder ir trabajando en nuestra primera gran bolsa de plantillas con las cual nuestra web será lanzada al público. Teniendo en cuenta el promedio de sueldo del mercado peruano en cuanto a profesionales en la postproducción de vídeo se puede considerar un sueldo promedio de S/.3,000 durante nuestro primer año para un total de 3 profesionales en dicha materia, lo cual nos da un gasto anual de S/.108,000 nuevos soles (Anexo 13).

7.1.3 El costo del equipo de finanzas

Para poder llevar a cabo los aspectos más detallados de nuestra plataforma, es preciso poder tener toda la atención posible en esos puntos, por esta razón se tomará la decisión de recurrir a un estudio contable para tercerizar todas funciones financieras de nuestra empresa, en esa línea nos estamos proyectando a que este servicio nos costará un total de S/. 1,200 mensuales lo que nos llevaría a un costo anual de S/. 14,400 por el primer año, teniendo en cuenta que este precio aumentará para un segundo y tercer año en concordancia con el aumento de nuestra plataforma (Anexo 13,14 y 15).

7.1.4 Publicidad y Marketing

El gasto por publicidad que debemos considerar para la plataforma será considerable teniendo en cuenta que la gran cantidad de usuarios que llegarán serán captados a través de las diversas estrategias de contenidos que se promocionarán. Se tiene en cuenta un punto importante que son los cuatro primeros meses de vida de nuestra plataforma donde tomaremos la decisión de invertir S/. 20,000 nuevos soles durante este periodo de tiempo para asegurar una mayor captación de usuarios a nuestra plataforma, pasado este periodo de tiempo el promedio mensual de gasto por publicidad será de S/. 3,500 lo cual nos da un promedio anual de S/. 44,000 nuevos soles. (Anexo 13)

7.1.5 Compra de equipos

Otro punto importante para poder llevar a cabo el desarrollo de la plataforma será la decisión de contar con nuestros propios equipos para la creación de nuestras plantillas de vídeo donde podrán trabajar nuestro equipo de contenidos. Por esta razón hemos establecido un gasto de S/. 10,000 nuevos soles por equipo considerando el poder adquirir un total de 4 workstation durante nuestro primer año de trabajo. (Anexo 13)

7.2 Proyección de ingresos y análisis de punto de equilibrio.

Dentro de la proyección de ingresos se debe tener en cuenta dos aspectos importantes. El primero consiste en la marcha blanca la cual nos ayudará a poder ir capturando a este

primer grupo de usuarios que estará más inmerso y por lo tanto fidelizado con la plataforma, sin embargo, esta estrategia conlleva un gasto que se tomará en cuenta (Anexo 13) como parte de los futuros requisitos de financiamiento de nuestra plataforma. El segundo aspecto para tener en cuenta es el lanzamiento de la web, aquí es donde se comenzará a generar las acciones en conjunto en las cuales nuestro proyecto ofrecerá todos sus servicios y cualidades para poder ir construyendo nuestro espacio en el mercado.

Es evidente que la suscripción en cualquier tipo de plataforma es difícil y para este proyecto no es una excepción, por ello EditaYa se proyecta a conseguir un punto de equilibrio de suscriptores al término del cuarto mes del lanzamiento de la plataforma, todo esto gracias al trabajo en conjunto generado durante nuestra marcha blanca. Las cifras que consideramos aceptables como un punto de equilibrio para este quinto mes sería encontrarnos con un total de 800 suscripciones en el paquete emprendedor, 500 suscripciones del nivel base, 200 suscripciones del nivel más alto denominado suscripción profesional y un uso de 2074 pagos únicos por plantilla (Anexo 8 al 12). Hay que tener en cuenta que este proyecto enfrentará unos primeros 4 meses duros, por ello el primer mes nos proyectamos a tener una utilidad neta de -S/. 7,317, en el segundo mes la utilidad neta se proyecta aún con números rojos con -S/. 1,694, para el tercer mes ya comenzamos a ver un pequeño incremento llegando a S/. 5,395, para nuestro cuarto mes las proyecciones estimadas nos generarían una utilidad neta de S/. 13,693 y para el quinto mes donde nos proyectamos a tener un punto de equilibrio al nivel de suscripciones se espera tener una utilidad neta de S/.25,990 (Anexo 13).

Tabla 6.4.

Cuadro de proyecciones de nuestra plataforma en los primeros tres años

	Utilidad Neta	Factor de descuento	Flujo de caja
Año 0 (Gastos preoperativos)	-S/. 339,000.00	1	-S/. 427,800.00
Año 1	S/. 308,910.87	0.909090909	S/. 280,828.06
Año 2	S/. 959,772.83	0.826446281	S/. 793,200.69
Año 3	S/. 1,477,910.51	0.751314801	S/. 1,110,376.04
VAN => 0, deberías hacer el proyecto			S/. 1,756,604.80
Tasa de descuento	10%		

Según nuestras proyecciones, teniendo en cuenta una tasa de descuento del 10% y el año cero considerados como los gastos preoperativos, para el primer año de nuestra

plataforma podremos estar contando con un flujo de caja de S/. 293,555, en el segundo año podríamos llegar a S/. 793,200 y para el nuestro tercer año el pronóstico nos indica un flujo de caja de S/.1,148,242. (Anexo 13 al 15).

7.3 Requisitos de financiamiento

Antes de aclarar cuáles podrían ser las posibles fuentes de financiamiento para nuestro emprendimiento debemos tener claro cuál es el monto que necesitamos para poder crear y sostener nuestra plataforma, en promedio se ha calculado un total de S/. 427,800 para poder llevar a cabo este proyecto, dicho monto es la suma de nuestros gastos preoperativos más el monto total que necesitaremos para poder solventar los gastos de los primeros cuatro meses de vida de nuestra plataforma.

7.3.1 Gastos preoperativos

Dentro de los gastos preoperativos tenemos como primer punto el desarrollo de nuestro sitio web, ya hemos aclarado en varios puntos anteriores las diversas características que nuestra plataforma necesitará, dichas especificaciones tienen un costo diferente al promedio de páginas web que existen y por lo tanto el costo de su creación está por encima del promedio, teniendo en cuenta este factor, se calcula un promedio de S/. 200,000 nuevos soles para su correcta creación.

En segundo lugar, tenemos los costos por la creación de las plantillas de video. Como lo veremos más adelante, hemos establecido un periodo de 3 meses de trabajo que será el promedio de tiempo que nos tomará la creación de todas las plantillas que tendrán que surgir junto con el lanzamiento de la plataforma, en otras palabras, tenemos que considerar el sueldo del equipo de contenidos por este periodo de tiempo lo cual nos da un costo total de S/. 27,000 nuevos soles. En esta misma línea, dicho equipo necesitará workstation donde puedan trabajar, por esta razón hemos tomado la decisión de comprar nuestros propios equipos para la realización de todas las piezas audiovisuales para nuestra plataforma, considerando que dichos equipos tienen que responder ante las exigencias y necesidades de nuestra operación promediamos un total de S/. 10,000 por cada equipo, para este primer año se decidirá comprar un total de cuatro estaciones de trabajo que nos da la suma de S/. 40,000 nuevos soles.

Otro punto importante por considerar dentro de los gastos preoperativos es la fase de pruebas, la cual tendrá un promedio de 2 meses, dicha etapa es sumamente importante para asegurar que nuestra plataforma cumpla con los estándares de exigencia necesarios para su salida al aire, sin embargo, esto nos generará un costo estimado de S/. 20,000 nuevos soles. Una vez terminada esta fase se pondrá en ejecución nuestra marcha blanca, otro aspecto fundamental para un correcto lanzamiento de nuestra plataforma, esta marcha blanca tendrá un promedio de 2 meses en los cuales se estima que enfrentaremos un costo de S/. 40,000. Durante estas 2 etapas ya mencionadas hay otro aspecto fundamental para complementar todo el trabajo que realizaremos, estamos hablando de la publicidad en nuestra marca, la cual estará presente durante cuatro meses que son la suma total de nuestra fase de pruebas y nuestra marcha blanca, esta publicidad inicial está considerada que tendrá un costo de S/. 12,000 nuevos soles en total.

Por último, durante los primeros cuatro meses de vida de la plataforma se estima que necesitaremos un flujo de caja para poder solventar los diversos tipos de gastos fijos que requerirá nuestra plataforma, dichos puntos suman un total de S/. 88,800 nuevos soles que son el promedio que necesitaremos para poder salvaguardar nuestro emprendimiento.

7.3.2 Planes de financiamiento

Luego de tener claros los puntos principales por los cuales nuestro capital para comenzar este emprendimiento asciende a S/. 427,800 podemos decidir por una combinación de financiamiento interno y externo.

Con respecto al financiamiento interno recurriremos a ahorros personales para tratar de solventar los gastos de los primeros cuatros meses de la plataforma, que como ya lo hemos indicado en los puntos anteriores suma un total de S/. 88,800, se considera que es un precio accesible como un capital que podemos asumir, lo cual reduce en cierta medida la cantidad más fuerte y necesaria para los aspectos de desarrollo de la plataforma.

Para el montón restante (que suma un total de S/. 339,000 nuevos soles) consideramos buscar primero el apoyo a través de un fondo de capital de riesgo, en este caso AVP Ventures Perú quienes son “un fondo de inversión en etapa temprana con sede en Lima. También, tiene la red de inversión ángel más grande del país y cuenta con un ticket promedio de inversión entre USD \$50 mil y USD \$100 mil.” (Startupeable, 2020).

Aquí buscaremos un financiamiento de S/. 169,500 por una participación total del 12% de nuestra empresa. Tengamos en claro dos puntos importantes, lo primero es que el monto que buscamos en este tipo de financiamiento externo equivale al 50% del monto que necesitamos para el capital de nuestro emprendimiento, el segundo motivo por el cual elegimos este tipo de financiamiento es porque contar este tipo de apoyo y guía servirán de mucho en las posibles decisiones que puedan presentarse más adelante en nuestro proyecto y nos proporcionará una mejor imagen como respaldo al tratar de buscar nuestro segundo financiamiento externo.

Es importante recordar que “Angel Ventures Perú (AVP) es una firma de Venture Capital peruana y la red de inversión ángel más grande del país. AVP ha invertido en Quantum Talent y Emptor, 2 de las 3 startups más exitosas de Perú, junto con Crehana. Además, Greg Mitchell, director de AVP, ha promovido la profesionalización de los inversionistas y emprendedores, invitándolos a coinvertir y fundando el principal blog de startups del país, Ruta Startup” (Startupeable, 2021).

En cuanto al monto restante (S/. 169,500) consideramos como segunda opción de financiamiento el Crowdfunding donde trataremos de conseguir el otro 50% faltante. Para este tipo de financiamiento elegiremos la plataforma de Patreon, una web ya conocida por muchas personas por apoyar la recaudación de fondos a través de las suscripciones de diversos usuarios. Debemos tener en cuenta que la plataforma de Patreon percibe entre 5% y 15% de los fondos que se recaudan, por esa razón la meta aquí será obtener S/. 195,000 nuevos soles de fondo para nuestro emprendimiento. Para alcanzar el objetivo estableceremos la suscripción en S/. 100 por un total de 1950 usuarios a los cuales se les ofrecerá lo siguiente:

- Acceso anticipado a la plataforma durante la marcha blanca con soporte en prioridad.
- Acceso a la plataforma en su fecha de lanzamiento durante cuatro meses en el tipo de suscripción más alta con soporte en prioridad.
- Ofertas y descuentos exclusivos para suscripciones a futuro.
- Placa con agradecimiento especial en un apartado de la plataforma con el nombre de cada uno de los colaboradores suscritos.

Las campañas de Crowdfunding pueden llegar a alcanzar niveles de recaudación realmente asombrosos, un ejemplo de éxito que se asemeja remotamente a nuestra plataforma es Bitvore “una plataforma web que proporciona una respuesta al dilema de la big data que enfrentan las empresas hoy en día, y les permite a estas monitorear y analizar grandes flujos continuos de datos en una sola plataforma. Sus creadores lanzaron una campaña de crowdfunding a través de la página web www.fundable.com, ofreciendo participación a los patrocinadores dependiendo de sus aportes, y cerraron una primera ronda de financiamiento con 4.5 millones de dólares” (Tentulogo, 2021).



CAPÍTULO VII: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

8.1 Cronograma e hitos para el lanzamiento de la plataforma

8.1.1 Etapa de financiamiento

Para esta primera etapa de la plataforma debemos tener en cuenta que los tiempos para nuestros dos tipos de financiamientos externos no son los mismos. Con respecto al financiamiento a través de AVP hay que considerar que podremos encontrar un inversor ángel en un promedio de 3 a 6 meses, es importante aquí tratar de procurar una buena negociación para que los tiempos posteriormente sean más eficientes. Con respecto a nuestra segunda financiación externa, en nuestra campaña de crowdfunding a través de Patreon, nosotros nos pondremos como objetivo un total de 2 meses para lograr recaudar el monto establecido dentro de nuestro plan de financiamiento. En el mejor de los casos esta etapa nos podría tomar entre 5 a 8 meses.

8.1.2 Etapa de planificación

Con una duración de 2 meses, esta etapa inicial tiene como finalidad aterrizar todos los detalles que tendrá la plataforma y proporcionar toda la información necesaria para el correcto desarrollo de las características principales de la web.

8.1.3 Etapa de diseño y desarrollo de la web

En estas dos etapas se planea llevar a cabo el desarrollo en paralelo, tanto por el equipo de contenidos para realización de las plantillas de la plataforma como por el equipo tercerizado de desarrollo web que estará trabajando en la creación de la plataforma, todo esto con una duración estimada de 3 meses.

8.1.4 Etapa de pruebas dentro de la plataforma

Una etapa de pruebas dentro de la plataforma por un mes nos ayudará a no dejar ningún cabo suelto sobre los diversos aspectos y funcionalidades dentro de la web. Se considera dos meses, uno de pruebas y otro de correcciones.

8.1.5 Etapa de marketing y promoción

La aplicación de nuestra etapa See de la propuesta de contenidos deberá estar presente dos meses antes de nuestra salida de marcha blanca y tendrá que servir para preparar el campo para nuestros usuarios.

8.1.6 Etapa de marcha blanca

La marcha blanca será quizá otro punto clave para lograr aquella relación que buscamos con nuestros emprendedores, aquí buscamos proporcionar por el transcurso de 2 meses una experiencia más abierta con nuestros usuarios dándoles acceso libre a las diversas funciones de la plataforma, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Descarga de hasta 200 plantillas en HD al mes por registrarse.
- Acceso total a las primeras plantillas de la plataforma.
- Uso completo del sistema de organización de contenidos de la web.

La plataforma durante estos dos meses no contará con el total de plantillas que se usarán en el lanzamiento oficial, pero si con una oferta necesaria para cubrir las expectativas de nuestro usuario, al mismo tiempo los objetivos principales de esta marcha blanca son los siguientes:

- Lograr un total de diez mil interacciones en los dos meses de marcha blanca.
- Conseguir captar el 10% de usuarios que han interactuado con la plataforma a través de ofertas exclusivas para el lanzamiento de la plataforma.
- Obtener embajadores de la marca que impulsen y recomienden nuestra plataforma.

- Tener el feedback necesario para rápidas correcciones dentro de la plataforma antes de su lanzamiento.

8.1.7 Lanzamiento de la plataforma y primer año

Para el lanzamiento de la plataforma todos los productores serán puestos a disposición del público, sin embargo, se espera un escenario bajo durante los primeros cuatro meses de la plataforma hasta lograr afianzar los lazos con nuestro usuario y lograr así los números de suscripciones esperadas para nuestra plataforma. Otro punto importante para este primer año de nuestra plataforma es la consolidación que tendremos como equipo para poder fomentar un crecimiento en el segundo año y así aumentar en el número de colaboradores que puedan trabajar en una mayor cantidad de oferta de contenidos para el crecimiento de nuestra plataforma.

8.1.8 Situación del segundo año

En este segundo año quizá dos de los aspectos más importantes será la inversión para aumentar en 3 el número de colaboradores para nuestro equipo de contenidos y la compra de 3 workstation para que el equipo pueda realizar sus trabajos de postproducción, además, para fomentar el crecimiento de la plataforma con nuestros trabajadores al equipo de contenidos ya existente durante nuestro primer año se le hará un aumento de sueldo del 30%. Por otra parte, en términos generales existirán otros tipos de gastos fijos de nuestro proyecto que irán aumentando como, por ejemplo, el mantenimiento web, la publicidad y marketing, el pago al equipo de finanzas y contabilidad (tercerizado), el almacenamiento en la nube para nuestra web y los suministros en general (Anexo 14).

8.1.9 Situación del tercer año

Este tercer año, en el cual nos encontraremos en una etapa más sólida y estable de nuestra plataforma es importante no dejar de lado el aumento de colaboradores para cumplir a cabalidad todas las demandas que nuestros usuarios tengan con nosotros, por esta razón se considera necesario volver a aumentar en otros 3 colaboradores para nuestro equipo de postproducción, en esta misma línea a nuestro equipo ya conformado en el segundo año se le volverá a hacer un aumento del 30% en su sueldo, de esta manera establecemos

en general un sueldo de 5200 nuevos soles para cada postproductor dentro de nuestro equipo, lo cual se puede considerar como un sueldo alto para este tipo de carreras dentro de nuestro mercado peruano. En términos generales todos los demás gastos fijos mencionados en la situación del segundo año volverán a aumentar para este momento siendo los principales el almacenamiento y mantenimiento de nuestra web (Anexo 15).

8.2 Indicadores clave de rendimiento (KPI) para monitoreo del progreso

Tabla 7.5.

Cuadro de KPI's de la campaña de contenidos indicando actividades y objetivos

ETAPA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	KPI
SEE	Blog con temas de emprendimiento	Potenciar la imagen de la marca y el conocimiento que tenemos sobre temas de emprendimiento	Trafico al sitio Web Tasa de Rebote Tiempo promedio de permanencia
	Pastillas de video	Mostrar en nuestras redes sociales de manera visual y potentes aspectos resaltantes de la plataforma.	Número de reproducciones Interacciones en redes por medio de las pastillas Número de seguidores
Think	Blog con temas de la plataforma	Presentar tutoriales detallados del uso de la plataforma y sus ventajas	Tasa de conversión de visitantes a leads
	Video tutoriales de la plataforma	Mostrar a través de video tutoriales más detallados las ventajas de usar y facilidad al momento de usar nuestra plataforma	Número de reproducciones Interacciones producidas por los tutoriales
	Testimonios	Tener mensajes motivadores con el uso de la herramienta rescatados de la marcha blanca	Número de usuarios con mayores interacciones en la plataforma durante marcha blanca

	Influencers	Generar mayor visibilidad de la marca y mayor atracción de usuarios a la plataforma	Número de usuarios que aplicaron el código de descuento en suscripción
Do	Promociones y ofertas	Generar mayor cantidad de usuarios suscritos a la plataforma	Tasa de conversión de leads a clientes Ingreso generado por promociones y ofertas
	Call-to-action (CTA) dentro de la plataforma	Motivar al usuario a una suscripción en la plataforma	Click-Through Rate de CTAs Registros y suscripciones completadas Número de plantillas de video creadas
	Videos tipo How-to	Ayudar al usuario a facilitar su interacción en la web	Número de reproducciones parciales y completas
Care	Newsletters	Mantener la fidelidad de los clientes suscritos a la plataforma	Tasa de conversión de mayores modelos de suscripción Ingresos generados por promociones Número de referidos y nuevos clientes CTR en enlace de boletines
	Encuestas	Poner en valor la opinión de nuestros usuarios	Tasa de retención de clientes Participación en las encuestas
	Preguntas frecuentes (FAQ)	Resolver la mayor cantidad de dudas de los usuarios	Tasa de visita a FAQ

CONCLUSIONES

- El panorama del emprendimiento en nuestro país se mantiene de manera positiva y podemos resaltar una característica importante cuando hablamos del emprendedor peruano, el cual mantiene un deseo y pasión por lo que hace, no solo lo considera un ingreso importante para sí mismo y su familia, sino que también se siente entusiasmado y motivado por querer sacar adelante su negocio o emprendimiento, lo interpreta como un sueño personal o una meta autoimpuesta que desea cumplir, por lo que siempre se mantiene en un esfuerzo constante por mejorar y hacerla crecer paso a paso.
- Las características que más ayudarán a la plataforma de EditaYa para una buena relación con los usuarios y que marcan una diferencia por no encontrarse presente dentro de los principales competidores son: el uso de una encuesta rápida dentro de la web al inicio de cada proceso de búsqueda para una mejor alternativa de plantillas a usar, una interfaz de edición intuitiva que resalte por tener un contraste óptimo, una escala apropiada de botones, con fluidez al momento de reproducirse y simplicidad en su diseño para así lograr una interacción positiva al momento de realizar cualquier piezas audiovisuales; y por último la opción de organizar trabajos a futuro dentro de un calendario programable que le otorgue al usuario la capacidad de notificarse ante un evento importante y así avanzar cualquier tipo de contenido que se considere necesario.
- El emprendedor, que será el usuario principal de nuestra plataforma, considera indispensable el tema de la una buena oferta de contenidos, el uso rápido de la herramienta, la capacidad de poder recibir algún tipo de ayuda que contribuya con una mayor organización para su trabajo y precios competitivos para poder adquirir los servicios completos.
- Para lograr consolidar a nuestros usuarios con la plataforma tendremos dos puntos importantes, el primero consiste en nuestra campaña de contenidos para atraer a la mayor cantidad de personas emprendedoras que puedan requerir de nuestro servicio y lo segundo será nuestra etapa de marcha blanca que servirá para captar un número de usuarios comprometidos con nuestra plataforma, los cuales serán potenciales

embajadores que ayudarán a poder atraer a nuevos usuarios para nuestra fecha de lanzamiento.

- Los esfuerzos más importantes para que la plataforma pueda surgir con éxito será el desarrollo de la web y de las características de las diversas interfaces, las cuales, además de tener un costo elevado tienen una complejidad en su creación que deberán ser validadas en dos etapas muy importantes para nosotros, la etapa de pruebas y marcha blanca, ambas serán puntos muy importantes para poder validar y corregir cualquier tipo de error con el fin de llegar a la fecha de lanzamiento de la plataforma con todo los elementos y funciones correctas para garantizar la mejor experiencia para nuestros usuarios.



REFERENCIAS

- Adobe-Nexsys Trainig (2017, 29 de junio). *Camilo Arévalo: ¿Qué es Adobe Cloud?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KkABCD4qDs0>
- BusinessTechnologyReviews (2018, 20 de septiembre). *Tim: Revisión a profundidad de Animoto*. <https://www.biztechreviews.com/animoto-review/>
- Softwarehow (2019, 23 de enero). *Nicole Pav: Revisión de Powtoon*. <https://www.softwarehow.com/powtoon-review/>
- Datum internacional (2020). *Emprendedores en contexto covid-19*. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3_220405035510.pdf
- Ipsos (2022). *Untatep Potential: Entrepreneurialism in Inflationary times a 28-contry study*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/Global%20Entrepreneurialism%20Global%20Report%20Final%20July%202022_V2.pdf
- COMEXPERU (2022, 23 de agosto). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú, resultados en 2021: Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú, y los determinantes de su capacidad formal*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- COMEXPERU (2023, 16 de junio). *Demografía empresarial al primer trimestre de 2023: Comercio al por menor es la principal actividad económica*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/demografia-empresarial-al-primer-trimestre-de-2023-comercio-al-por-menor-es-la-principal-actividad-economica>
- Wearesocial (2022, 23 de enero). *Digital Reporte 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/#:~:text=Ahora%20hay%204%2C620%20millones%20de,la%20poblaci%C3%B3n%20total%20del%20mundo>
- Branch (2022, 8 de octubre). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/#:~:text=Con%208.90%20millones%20de%20usuarios,el%202022%20vs%20el%202021>
- Telefónica Perú (2023, 18 de abril). *Día del emprendedor: 3 aspectos clave de la digitalización para garantizar el éxito de las pymes*.

<https://telefonica.com.pe/dia-del-emprendedor-3-aspectos-clave-de-la-digitalizacion-para-garantizar-el-exito-de-las-pymes/>

Startupeable (2020, 29 de abril). *Venture Capital Perú: Mapa del Ecosistema 2021*. <https://startupeable.com/venture-capital-peru/>

Startupeable (2021, 4 de diciembre). *Venture Capital (VC) en Latinoamérica: Guía Definitiva 2022*. <https://startupeable.com/venture-capital/>

Tentulogo (2021, 15 de julio). *¿Qué es Crowdfunding? Explicación y casos de éxito inspirados*. <https://tentulogo.com/que-es-el-crowdfunding-explicacion-y-casos-de-exito-inspiradores/>

Instituto peruano de economía (06deagostodel2023) Crecimiento de la economía será de apenas 0.8 en el 2023. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-de-la-economia-sera-de-apenas-0-8-en-el-2023/>

Blogs Gestión (20deabrilde2023) Creatividad e innovación: elementos claves para el desarrollo del país. Recuperado de <https://blogs.gestion.pe/mision-verde/2023/04/creatividad-e-innovacion-elementos-claves-para-el-desarrollo-del-pais.html#:~:text=Si%20hablamos%20de%20creatividad%2C%20Per%C3%BA%20Global%20de%20Innovaci%C3%B3n%2C%202021>

The logistics world (11deseptiembrede2023) Perú, entre los 5 países que más utiliza IA en Latinoamérica. Recuperado de <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/peru-entre-los-5-paises-que-mas-utiliza-ia-en-latinoamerica/>

Forbes Perú (22demayodel2023) ¿Cuánto han avanzado y cuál es el potencial de las energías renovables en Perú?. Recuperado de <https://forbes.pe/sostenibilidad/2023-05-22/que-retos-y-oportunidades-tienen-las-energias-renovables-en-peru>

Gob.pe (26deagostodel2023) Publican Proyecto del Nuevo Reglamento de la Ley de Protección de Datos personales. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minjus/noticias/824610-publican-proyecto-del-nuevo-reglamento-de-la-ley-de-proteccion-de-datos-personales>

Mordor Inteligente (13dediciembredel2023) Análisis del tamaño del mercado y la participación en las plataformas de video en línea tendencias y pronósticos de crecimiento (2023-2028) Recuperado de [https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/online-video-platforms-market#:~:text=An%C3%A1lisis%20de%20mercado%20de%20plataformas,pron%C3%B3stico%20\(2023%2D2028\)](https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/online-video-platforms-market#:~:text=An%C3%A1lisis%20de%20mercado%20de%20plataformas,pron%C3%B3stico%20(2023%2D2028))

Market Splash (12dediciembredel2023) 250+ Estadísticas de vídeo: tipos, uso, creación y perspectivas del consumidor en las plataformas digitales. Recuperado de <https://marketsplash.com/es/estadisticas-de-video/#link1>



ANEXOS

Anexo 1: Mapa de entrevista para análisis de nuestro Buyer Person

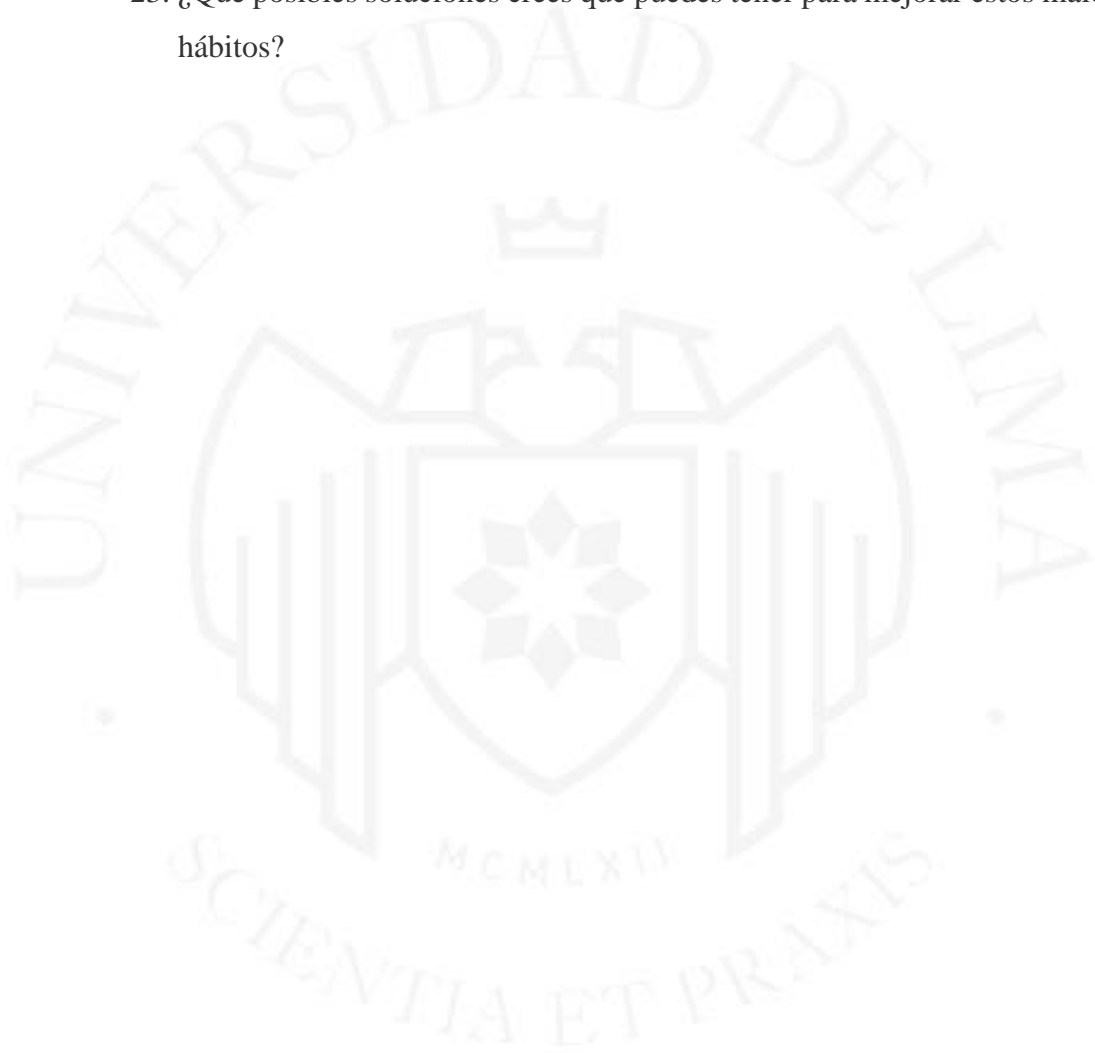
Entrevistados	Cristina Castillo PRIDE Celebration	Edison Márquez MotorForce	Lilia Rios Pino Studio Tattoo
PERSONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Madre muy amorosa Organizada Manga bien la presión Trabajadora Aspiradora profesional Jovial 	<ul style="list-style-type: none"> Fuiste de familia Siempre mujer Empujosa Estudiosa Desafío con su trabajo Organizada 	<ul style="list-style-type: none"> Mujer decidida Trabajo sano en equipo Diversa Meticulosa Organizada Lider
INTERESES	<ul style="list-style-type: none"> Harer crecer la marca Phigore su marca Generar cantidad de ventas Harer crecer la marca Generar cantidad de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Aunar más clientes Harer conocida su marca Crecer a largo plazo Harer su marca reconocida su marca 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar su marca en mercados extranjeros Que a gente que le gusta que le reconozca su marca Que a gente que le gusta que ellos a hablar de ellos
METAS	<ul style="list-style-type: none"> Ser una organización reconocida en el mundo Invadir a otros emprendedores 	<ul style="list-style-type: none"> Tener un local propio Harer su marca más reconocida 	<ul style="list-style-type: none"> Ser una empresa certificada de ellos Ser el mejor referente de ellos
COMPORTAMIENTO DIARIO	<ul style="list-style-type: none"> Si día comienza temprano por su hijo Lleva a su hijo a colegio Organiza las tareas de la casa y trabajo Se despierta temprano con su hijo Una la ropa para llevar pendientes Analiza pendientes de su hijo 	<ul style="list-style-type: none"> Si día comienza a las 6:00 am o 6:30 am Dedicado a su taller a tiempo completo Si día termina entre 6:30 pm Administración y operación de su taller Se comunica con su familia al final del día Logra que el siempre este en movimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Es la primera en ir a los eventos del trabajo Primero atiende las pendientes del estudio Supervisa el equipo Coordina los videos para cada familia Cena con su familia Si día acaba pronto de 10 pm
BUENOS Y MALOS HABITOS	<ul style="list-style-type: none"> Harer todo en un día y entendiéndolo Se esfuerza decididamente Dueño muy stricto La cuenta sus tirantes 	<ul style="list-style-type: none"> Siempre buscando mejorar Si es necesario almorzar rápido 	<ul style="list-style-type: none"> Organizada en su trabajo y en su vida Si es necesario respaldar la idea Si es necesario ir a tiempo completo
DESAFIOS	<ul style="list-style-type: none"> Acceder y crecer su marca Perjuicio a la comunidad LGTBTQ+ 	<ul style="list-style-type: none"> Generar un contenido Coger más clientes Harer el servicio al cliente Diferenciar sus servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Que más gente los conozca Posicionar su marca Que valoren su trabajo y experiencia

<p>Milagros Canza Florista Especializada</p> <p>Le gusta cultivar</p> <p>Cada su alimentación</p> <p>Asesoría para lo que tiene</p> <p>Estudiosa</p> <p>Copiosa</p>	<p>Sofía Vásquez Burguer Perú</p> <p>Opinista</p> <p>Talento bien bajo presión</p> <p>Mantulosa</p> <p>Organizada</p>	<p>Buyer Persona</p> <p>Organizada</p> <p>Plata de marketing electrónico</p> <p>Talento</p> <p>Asistencia</p>
<p>Ser una marca reconocida</p> <p>Querer que sepa que los quiero</p> <p>Lograr hacer crecer la empresa</p> <p>Tener un crecimiento constante</p> <p>Que su marca aumente en visibilidad</p> <p>Ser una escuela con de formación</p> <p>Que la gente sepa que yo soy de los de los</p>	<p>Por donde me va</p> <p>Generar más ventas</p> <p>Ser el adquirente de la marca</p> <p>Generar mejores contenidos</p>	<p>Elaborar crecer y potencializar la marca</p> <p>Tener más clientes y ventas</p> <p>Ser el mejor y reconocido en su rubro</p>
<p>Se levanta temprano</p> <p>Hace ejercicio</p> <p>La agenda tiempo su marca</p> <p>Se da tiempo para ella</p> <p>Siempre acaba su trabajo a las 10 pm</p> <p>Hace su marca con el tiempo</p> <p>Hace su marca con el tiempo</p> <p>Se da tiempo para ella</p> <p>Siempre acaba su trabajo a las 10 pm</p>	<p>Siempre comienza con el tiempo</p> <p>A partir de las 4pm se dedica a su marca</p> <p>Por la noche se dedica a su marca</p> <p>Hace sus posteos de casa hasta a las 9 pm</p>	<p>Siempre siempre comienza con el tiempo</p> <p>Dedica mucho tiempo a su marca</p> <p>Tiene un contenido siempre con su marca</p>
<p>Se preocupa por una vida sana</p> <p>Procedida</p> <p>En andosa</p> <p>Se mas importante</p> <p>Simplificar su trabajo</p> <p>No cargarse de cosas</p>	<p>Tiene de tener todo organizado</p> <p>Por donde me va</p> <p>Procedida</p> <p>Falta de recursos tecnológicos</p> <p>Falta de una página web</p> <p>Mayoría de la marca</p>	<p>Se dedica a su marca</p> <p>Se dedica a su marca</p> <p>Se dedica a su marca</p>

Anexo 2: Preguntas usadas en entrevistas a profundidad

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu trabajo u oficio?
3. ¿Dónde trabajas?
4. ¿Qué cargo desempeñas?
5. ¿Cuál es tu nivel de educación?
6. ¿Cuál es tu nivel de ingresos?
7. ¿Dónde vives? (distrito, departamento o casa)
8. ¿Cuéntame en qué consiste tu negocio?
9. ¿En qué red social está tu negocio?
10. ¿Cómo generas el contenido para las redes sociales de tu marca? (historias, publicaciones, fotos, videos)
11. ¿De los contenidos que utilizas cuál sientes que le ayuda más a tu marca?
12. ¿Cuáles son tus intereses en este momento?
13. ¿Cuáles consideras que son tus desafíos actualmente?
14. ¿Cuáles son las metas que deseas alcanzar?
15. Cuéntame tu día a día ¿Cómo eres y cómo te comportas en un día normal?
16. ¿En el momento del día que le dedicas a generar contenido para tu marca, sientes que podría mejorar la manera en cómo se realizan tus contenidos? (aspecto visual, tiempo, practicidad)
17. ¿Qué dificultad que no puedas mejorar de manera visual los contenidos de tu marca?
18. Imagina que tienes una página web a la mano donde puedas elegir plantillas para crear tus contenidos audiovisuales para las redes sociales de tu marca (explicación más detallada del startup) ¿Te animarías a usarla?
19. De los detalles ya mencionados ¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que más valoramos?

20. ¿Qué más tendría que ofrecerte la página web para que logres usarla de manera confiable?
21. ¿Cuáles serían las principales barreras u objeciones para que te animes a utilizar esta plataforma?
22. Hablemos un poco más sobre los hábitos que sueles tener, buenos o malos que tú consideres.
23. ¿Qué posibles soluciones crees que puedes tener para mejorar estos malos hábitos?



Anexo 3: Primer entrevistado del emprendimiento PRIDE Celebration

FICHA DE PARTICIPANTE:

Nombre: Cristina Castillo

Edad: 27

Distrito: Comas

Nivel de educación: Universitario

Oficio: Administradora

Emprendimiento o negocio: PRIDE Celebration

Cargo: Administradora / Fundadora

Javier: Vamos a hacer una pregunta para comenzar ¿En qué consiste este emprendimiento que tu manejas?

Cristina: Bueno, nosotros hacemos ropa y accesorios, todo nació de la personalización. En un inicio nosotros hacíamos productos personalizados, pero en el mercado en el que estábamos, la mayoría era de la comunidad y fue así como nació PRIDE Celebration porque sin querer queriendo hicimos un estudio de mercado, lanzamos varias colecciones y esta fue la más aceptada en ese ámbito o contexto en el que vendíamos, entonces vendíamos accesorios y ropa para la comunidad LGTB y Q. Nosotros vendemos accesorios y ropa.

J: Perfecto, entiendo **¿en qué red social se encuentra tu marca o negocio?**

C: Al principio en el Instagram, el Facebook, lo tenemos porque sabemos que es una red social que todos deben tener, pero no lo manejamos mucho, lo que subimos a Instagram lo jalamos para el Facebook, pero tampoco es que nos sigan mucho por ahí. Ahora, luego que salió Tiktok y se fue haciendo más conocido en cuarentena, recién hemos comenzado a lanzar publicidad y algunos videos, pero ahora últimamente estamos más en Tiktok y es lo que más mueve y es increíble cómo se ha dado a conocer PRIDE Celebration por Tiktok, nosotros nos hemos quedado asombrados. No tenemos mucho conocimiento como un influencer, de cuál es la hora adecuada, pero lo estamos aprendiendo todavía, estamos viendo todas las herramientas que tiene el Tiktok para los emprendedores, para aquellos que queremos vender un producto, entonces hoy por hoy ya vamos 2 meses manejando más el Tiktok, primero fue Instagram y ahora Tiktok.

J: Ahora, en esa línea, **¿Cuál es el que más utilizas, videos, fotos o qué tipo de contenido generas para tu marca?**

C: Mira nos hemos dado cuenta ahora última que lo que llama la atención los videos y eso es lo que estamos aplicando, es lo que nos está funcionando últimamente bien.

J: ¿Y este video lo colocas en una publicación o en una historia?

C: En realidad en los dos, lo subo como una publicación y lo publicito más en las historias, evidentemente las historias solo duran solo unas horas por eso lo subo como una publicación, cada vez que subo algo lo subo de las dos formas y me funciona.

J: **¿Y qué es aquello que de una vez colocado tiene mayor impacto?**

C: Entre una historia y una publicación, pero hay que ser constante en las publicaciones, por ejemplo, ahora ya estamos más dedicados a esto, a lo de las redes sociales, pero yo me daba cuenta que al principio cuando publicábamos cada 2 días no daba resultados, tienen que ser constantes si es que queremos tener seguidores likes para que se siga actualizando y les siga saliendo al público, en cambio las historias les sale solo a los que nos siguen pero las historias salen en las actualizaciones y tenemos que ser constantes si queremos seguir apareciendo. En resumen, para nosotros las publicaciones son lo más importante, pero siempre y cuando sea constante.

J: Entiendo, ahora, haciendo un poco el tema de lado me gustaría saber **¿cuáles son tus intereses como profesional y cómo persona?**

C: Ahorita como persona la prioridad es la marca, empíricamente ir aprendiendo y de una vez ganado una cierta posición, será importante o es importante estudiar algunos cursos respecto a cómo poder mejorar en la marca, algún curso de marketing, pero ahora estamos enfocados en la producción, sería chévere tener la posibilidad de poder estudiar o maternos a un curso de diseño o marketing, pero por ahora lo estamos aprendiendo de videos, de cursos gratis, foros o algún artículo que nos ayude a seguir creciendo, pero por ahora la prioridad es la marca Pride celebration como la otra que tenemos llamada caritas de colores. Bueno todo es consecuente por lo que uno pasa en la vida, y ahora, por la situación en la que nos encontramos necesitamos generar, por eso es nuestra prioridad, quizá en otra situación no hubiera sido nuestra prioridad o no hubiéramos preferido generar con urgencia crecer y tener ventas y tal vez hubiéramos optado por llevar cursos.

J: Claro, te entiendo muy bien. Y en base a eso **¿cuál crees que son tus desafíos actualmente?**

C: ¿Te refieres a las barreras que tengo que superar?

J: Exacto

C: Bueno, por el rubro al cual nos estamos enfocando, digamos que es un poco complicado, pero a pesar que nos somos de la comunidad va más allá de vender, nos sentimos identificados con la comunidad porque queremos aportar algo, ayudar a personas, apoyar los emprendimientos de la comunidad gay, pero lamentablemente, aun en la sociedad y la misma comunidad rechaza algunas marcas porque piensan que estamos lucrando con esto, pero estamos haciéndole entender a nuestro público e involucrándonos más, esas son algunas de las dificultades que se presentan y este rubro no es muy conocido, entonces nos lanzamos a un público muy sectorizado, pero ese es nuestro reto, nos apasiona y no lo vemos como un problema, lo vemos como una meta que queremos lograr y poco a poco las barreras se irán derrumbando.

J: Claro, a diferencia de otros negocios, aquí tienes que generar un nivel de confianza aún mayor es lo que estoy entendiéndote.

C: Sí y también vemos el punto a favor, es que no hay muchas marcas que estén inspiradas en la comunidad y nos favorece hasta cierto punto ya que hay pocas marcas que sacan este tipo de prendas y accesorios, entonces nos favorece, pero a la vez hay un público que todavía rechaza, por ejemplo, es lo que nos está pasando con un centro comercial que quiere que hagamos algo para el mes Pride, pero todavía no se puede lanzar una Drag Queen o todavía no es tan aceptado que tenemos que presentar nuestra marca con cuidado sin que algo se vaya tomar a mal, entonces en un centro comercial como en una feria o

en otro lugar tenemos que ir con ciertas condiciones por lo mismo que no es del todo aceptado y esos son los desafíos que tenemos que lograr romper lidiando con estereotipos o pensamientos.

J: Entiendo, ahora **¿Cuál sería ese tope que quisieras alcanzar?**

C: Cuando se lanzó el proyecto nos inspiramos que desde el nombre, Stewart (esposo) y yo, ya que somos como socios y a la vez somos papás de Luciano, lo planteamos como una organización, por ejemplo, no solo queríamos que fuera “Pride store” porque eso solo iría enfocado a la ropa o accesorios, el nombre estaba inspirado en mucho más que ropa y accesorios, de repente hacer una empresa comunidad o un grupo de personas que aparte de vender hagan actividades o cosas por el estilo que se relacionen con la comunidad y que sea reconocida por la misma comunidad en Perú o en otros países, así como lo estamos logrando ahora que ya nos están reconociendo en provincia, que los diseños que hagamos les encante y se identifiquen porque algo que teníamos claro era que queríamos que ellos se identifiquen con los diseños que estamos haciendo y que luzcan su orgullo sin ningún tabú y esa es nuestra meta, ser reconocidos y no solo es una tienda, es decir, más allá de ser una tienda, ser una comunidad que aporta algo. Ahora, nuestra última meta, es incentivar a los emprendedores de la comunidad, ya que hay muy pocos como te decía y queremos apoyarnos entre nosotros, hacernos entrevistas, trabajar de la mano que es algo que al inicio no nos beneficiaría, pero lo que queremos es que no solo crean que vender sino también aportar.

J: Claro, entiendo, ahora me gustaría que me cuentes un poco de tu día a día, yo sé que, dentro de una jornada normal, uno tiene un día dividido, porque uno es hijo, padre, madre, pero también es empresario, algunos son estudiantes, trabajadores, **¿cómo suele ser tu día a día, en el tema personal y laboral?**

C: Bueno por el hecho de que tenemos un hijo y tenemos dos marcas, cosa que sonaría bonito, pero también es bien sacrificado, nos levantamos, somos padres, llevamos al colegio y luego nos organizamos, que tenemos, que nos hace falta para comprar, todo ello dentro de la semana para lo que necesitamos, luego nos dividimos el trabajo, si es que yo me voy a comprar Stewart se queda avanzando los diseños, los catálogos, los pedidos y dedicamos la mitad del tiempo a organizarnos que a trabajar en el taller que tenemos para poder pasar tiempo con nuestro hijo, porque al fin y al cabo si hemos decidido emprender es porque queremos organizar nuestros horarios y pasar tiempo con nuestro hijo y en pocas palabras poder ser felices porque queremos ver crecer a nuestro hijo con nuestra presencia, no sin nosotros y hasta con el podemos ir a entregar o comprar, entonces llega la noche y ya tenemos todo organizado, que nos faltó o que es lo que nos han pedido en el día y en la noche se realiza eso.

J: ¿A qué hora se organizan entonces?

C: A veces en el desayuno, tenemos nuestra pizarrita y ahí vamos apuntando lo que nos hace falta comprar en la semana, que día lo vamos a comprar, si es que tenemos show el fin de semana vemos que necesitamos para el show, cosa que lo apuntamos y lo hacemos y bueno en la tarde pasamos tiempo con nuestro hijo, hay días en que solos e queda uno solo en la casa porque el otro tiene que salir a comprar materiales y en la noche que estamos juntos seguimos con los pedidos, porque en lo referente al show que nosotros hacemos es básicamente comprar y organizar el mismo día, el tiempo del evento,

previamente nos organizamos para hacer compras pero son cosas que ya con el tiempo ya nos hemos acostumbrado y ya lo hacemos más rápido y así sería nuestro día adía y el fin de semana nos vamos a la tienda. Además, algo de que me olvidaba es que dentro de la semana nos dividimos, quien se va a la tienda, a controlar las cosas y los fines de semana hacemos show, dejamos a nuestro hijito con sus abuelos y hacemos nuestras cosas.

J: ¿En qué momento del día ven ustedes el tema de su marca en las redes?

C: Sí, a veces en la noche al momento de producir la ropa o los accesorios, pero durante la mañana Stewart se encarga de hacer el video, de recolectar las fotos para realizar una publicación.

J: ¿Ustedes mismos realizan las historias fotos videos?

C: Sí, a veces se nos ocurre alguna promoción, entonces lo conversamos y lo lanzamos durante el día y es algo que estamos aprendiendo en que horario lanzar las promociones porque a veces, por ejemplo, lo hacemos hoy, pero ya lo lanzamos mañana, ya que de repente puede ser muy tarde para lanzarlo y ya tenemos horas específicas en las que ya tenemos que tener algo para lanzar o publicar, pero eso lo hacemos durante la noche porque en el día es complicado o también lo hacemos mientras mi hijito está en el colegio.

J: Ahora, en el tema audiovisual ¿Ustedes creen que sus contenidos podrían mejorar?

C: Claro, sí de hecho, yo creo que todo parte de la disciplina y el tiempo, por ejemplo, a nosotros nos falta más organización, recién estamos acomodándonos a las opciones, a veces decimos que trabajamos de noche, pero a veces nos desvelamos mucho y al día siguiente no nos levantamos temprano y nos gustaría darle más tiempo, pero el poco tiempo que tenemos tratamos de hacerlo lo mejor posible, pero sabemos que hay muchas mejores formas de hacerlo mejor, o de pactar una sesión o contratar (como hemos hecho esta vez) un estudio para tomar las fotos lo cual nos viene bien porque ya tenemos material, pero no siempre se puede dar por el tema de que siempre eso genera un costo.

J: Precisamente por eso ¿cuál crees que es la mayor dificultad para mejorar esos contenidos para tu marca?

C: No tener presupuesto, porque si uno tuviera, pudiera contratar un community manager, un diseñador de contenido, que estamos seguros de que en algún momento lo vamos a hacer, pero por el momento lo tenemos que hacer nosotros y eso en parte es por el capital. En otro momento tal vez si lo hubiéramos podido hacer, pero ahora en cómo está la situación, pues las cosas cambien, quizá mañana o más tarde nos va mejor, si contamos con apoyo, pero nos falta de repente confiar o que se nos presenten las personas adecuadas. Por ejemplo, tenemos personal para ventas, pero no tenemos personal para redes y producción, entonces ahí nos falta en primer lugar, conseguir a las personas correctas y en segundo conseguir el capital para poder hacer que otras personas se encarguen y nosotros tener tiempo para otras cosas como seguir buscando mercado. Hay tantas cosas que estamos seguros de que en algún momento se van a dar.

J: Claro entiendo, ahora te quiero explicar algo acerca de este proyecto que tengo que es una página para personas que quieren crear contenido para sus emprendimientos. Por ejemplo, digamos que tú quieres crear contenidos audiovisuales, ingresas a una página en internet y tú vas a poder elegir entre diversas plantillas para poder crear entre un video o una foto para tu marca, si tu encuentras algo que quieras, vas a poder modificarlo a tu

gusto, moldearlo a tu gusto a lo que mejor se te acomode. El factor diferencial de esta página es que la página te permite guardar aquello que tu trabajas por si al día siguiente quieres volver a crear algo parecido te permite tener un guardado, además cuenta con un calendario donde puedas programar otros trabajos en el caso de que en un mes vayas a tener una campaña grande puedes programar y organizar que para esa fecha tengas 3 trabajos, entonces la página te puede ayudar a advertir aquellas cosas que ya tienes programadas. Ahora, si tú no tienes idea de lo que quieres hacer, la página a través de una pequeña encuesta te brinda algunas opciones. Ahora, en base a estas alternativas que yo te brindo te hago una pregunta **¿esta página es algo que tu desearías usar?**

C: Sí, justo una de las páginas a las que uno recurre es Canva y cobra, pero sería genial encontrar una página así porque te va a ayudar no solo a crear sino a organizarte en fechas, plantillas, temas y en general lo que es el diseño de tu marca a través de las preguntas que me mencionas me va a lanzar sugerencias, solo que muchas veces nos ponen condiciones en estas aplicaciones, es decir, algunos de estos servicios como el calendario para programar son bajo costo entonces no te completa tu trabajo y basta con que te ponga una o dos veces trabas ya uno no lo vuelve a utilizar, porque me obstruye lo que uno quiere hacer, pero si la página que me dices no tuviera estas trabas sería genial.

J: Mira, me parece grandioso lo que acabas de mencionarme, porque es un detalle primordial el hecho de que cuando estés avanzando un trabajo te interrumpan debe ser frustrante.

C: Por ejemplo, en mi caso, yo que no sé mucho de edición, hacer videos o publicaciones con herramientas que son fáciles de usar, ¿quién no quisiera no?

J: De estos detalles que te menciono de la página **¿Cuál crees que sería el que más te pueda ayudar?**

C: En primer lugar, sería el calendario, que me ayude o permita guardar para una determinada fecha y que me haga un recordatorio, ya que uno tiene tantas cosas en la cabeza que me olvido y a veces pasa y siento que mis seguidores pueden decepcionarse por no subir algo en una fecha especial y se queda un vacío en mí y en ellos por no unirme al sentimiento o a la celebración, por eso sería genial lo del calendario. Por otro lado, sería genial que me deje guardar una plantilla con los colores de mi marca, que si ya terminé mi trabajo me permita luego cambiarle algunos detalles, que no quede como una imagen, sino que me permita hacer modificaciones por si quiero hacer otra publicación y solo modificar algunos detalles.

J: Ahora, siguiendo esta línea **¿qué otra cosa tendría que ofrecerte la página para que te genere confianza?** ¿qué sería eso que te convencería a ti de usarla totalmente?

C: Que no me cobre y que se pueda vincular con mi móvil y de la otra persona que trabaja conmigo. Además, sería importante que pueda abrirlo desde donde sea, ya que a veces cuando uno abre una aplicación desde el celular, no es lo mismo que desde el escritorio, ya se mueve, por eso quisiera que me dé la tranquilidad de que me deje abrirlo en cualquier lado y resaltar lo del calendario que sea así como una alarma que haga recordar porque yo siempre me olvido.

J: En realidad, hasta ahora lo de la coordinación es un tema muy recurrente y yo asumo que generar un emprendimiento o un negocio requiere de mucho tiempo, uno de los

factores de que un emprendimiento o negocio no salga a flote es no dedicarle mucho tiempo, tienes que estar ahí, la constancia es un tema muy importante.

C: Además de encontrar el equipo correcto, que le guste y que se identifique, por ejemplo, nosotros siempre queremos buscar personas que les guste, que les apasione, que no lo hagan por cumplir. En el caso de que cuando vamos a trabajar a una oficina como ya lo hemos hecho, pues tú sales de la oficina y te olvidas de ellos o lo que pase en la oficina lo dejas hasta mañana, pero cuando uno emprende o uno está comenzando no puedes dejar a un cliente en la espera hasta mañana, vas a trabajar todo el tiempo, porque te llegan mensajes o te hacen un pedido a última hora y tienes que coordinar, no vas a perder al cliente, porque tu marca está en juego.

J: Entiendo, volviéndonos a abrir del tema quisiera saber en general **¿cuáles son los buenos y malos hábitos que tú consideras que tienes?**

C: No sé si sea un hábito, pero todo lo que hacemos siempre lo hacemos con pasión, que de repente no es un hábito, pero es como si hiciéramos algo para nosotros, algo que a mí me encantaría recibir, es una realidad que nos gusta y la podemos decir con orgullo, que lo hacemos porque nos gusta y no lo vemos como un trabajo, mientras más proyectos tenemos y más nos presiona más nos gusta, más nos apasionamos.

J: Interesante que les guste trabajar bajo presión.

C: Si, pero presión por saber qué hacemos, que colores le ponemos, que hacemos para llamar la atención, pero, así como hábito estamos luchando por ser personas disciplinadas.

J: Por otro lado, **¿cuál es ese mal hábito con el que estas combatiendo?**

C: Dormir, es que nos cuesta mucho levantarnos temprano por el tema de que a veces nos quedamos hasta tarde, pero es un como un pro y contra, claro toda la noche trabajamos tranquilos, riéndonos, felices porque hay una tranquilidad en la noche de que nuestro hijito está durmiendo y no tenemos que verlo, pero al día siguiente se viene todo, levantarse temprano cuando hemos estado trabajado hasta tarde. Eso es un mal hábito que todavía nos cuesta organizarnos, porque no solo somos emprendedores sino también papás y otras cosas como decías tú al principio y eso es lo que nos está costando organizar.

J: Ahora, **¿qué crees que hace falta para corregir estos malos hábitos?**

C: Acostumbrarse, en el caso de Stewart, él estaba trabajando y tenía horario de oficina, en cambio en mi caso yo me quedaba acá y la tenía también bien difícil porque ser mamá y querer avanzar es difícil, por eso ahora nos estamos replanteando un nuevo horario ya que estamos los 3 en casa y a veces por estar los 3 juntos nos gana el horario, por estar jugando con nuestro hijo, por pasar tiempo juntos que no habíamos pasado antes es que ahora estamos de nuevo reorganizándonos. Bastante tiempo Stewart ha estado en el horario de oficina y ahora es como que, si recién estuviéramos gozando el momento en familia, entonces poco a poco ya nos iremos organizando y por eso es que nosotros más estábamos trabajando de noche, pero es cuestión de costumbre y así poco a poco porque recién vamos 3 años como papás y unos meses que ya está yendo al colegio, entonces ya nos vamos a acostumbrar a levantarnos temprano.

J: Entiendo, agradezco tu tiempo.

Anexo 4: Segunda entrevistado del negocio MOTO FORCE

FICHA DE PARTICIPANTE:

Nombre: Edson Márquez

Edad: 41 años

Distrito: Chorrillos

Nivel de educación: Técnico

Oficio: Mecánica Automotriz

Emprendimiento o negocio: Taller de motos "MOTO FORCE"

Cargo: Dueño / Administrador

Javier: Vamos por una pregunta inicial que es muy sencilla para que me puedas explicar un poco **en qué consiste tu negocio.**

Edson: Bueno yo tengo un taller de mantenimiento y reparación donde en mayor parte nos dedicamos a las motos, pero veo dos líneas. Veo lo que es una línea marina y una línea terrestre, en línea marina yo me dedico a todo lo que tiene que ver con mantenimiento y reparación en motos acuáticas, motores fuera de borda, lanchas de paseo específicamente en la marca Yamaha y en la línea terrestre me dedico a lo que es motocicletas lineales y cuatrimotos. Ahí sí veo el tema de multimarcas, no solo trabajo como una sola marca. Además, estoy como taller autorizado de la marca Yamaha, Bajaj Lifan y Hero con ellos soy taller autorizado y tengo ciertos beneficios, pero a la par vemos otras marcas Suzuki, Honda, KTM, etc. y bueno eso es lo que tiene que ver con el taller y a la par vemos cosas complementarias como la venta de repuestos, lubricantes, accesorios, cosas para complementar y que el servicio sea más completo para el cliente.

J: Y en base a esto digamos **¿En qué redes sociales tu mueves más tu negocio?** ¿Lo mueves más por Facebook, por Instagram, cual es la red social que usas más?

E: Mira, yo uso más Facebook (Fb), con Fb vengo trabajando desde que prácticamente inicié el negocio, al comienzo no era de involucrarme mucho en el Fb, más que todo por un tema de conocimiento, un poco incrédulo, pero poco a poco fui entrando al tema del Fb y para qué, se obtienen buenos resultados, no te puedo negar, por ejemplo, en el Fb mientras más seguidores tengas es mejor, la presentación de tu servicio, del producto llega a más clientes. Actualmente trabajo con Fb, con Instagram y WhatsApp donde presento estados, pero más me muevo en Fb y un poco menos en Instagram, pero son las dos redes sociales donde presento mi producto.

J: Teniendo en cuenta que Fb es la red social que se ubica arriba, por encima de todas de las que usas **¿Qué tipo de contenido utilizas en Fb para tu marca?** ¿Sueles crear historias, subir videos, fotos o simplemente escribes alguna publicación, algún texto?

E: Mira, en Fb lo que hago son publicaciones eh historias. Más publicaciones, digamos que en un día hacemos mantenimiento a 2 o 3 motos en el mismo día, tomamos fotos e inmediatamente las estoy colgando en la página presentando el trabajo que hacemos, por ejemplo, hay una moto Yamaha y coloco "mantenimiento de moto Yamaha R15" Y salen

las fotos del mecánico trabajando o de los repuestos que se están cambiando y todo eso. Eso es prácticamente lo que hacemos en el Fb, historias y publicaciones.

J: Con respecto a las historias y publicaciones **¿Todas son fotos o también utilizas videos?**

E: Mira, en las publicaciones, todas son fotos, en las historias mezclo entre videos y fotos. Ahora quiero implementar flyers, eh estado haciendo flyers, pero la verdad no tengo el conocimiento para hacerlo, por lo que eh estado contratando a otra persona para que lo haga y en vista de la necesidad ahora estoy llevando un curso de diseño gráfico para yo mismo tratar de hacer los flyers a mi gusto o a mi parecer, yo que entiendo más de cerca mi público y presentarle los flyers, porque de alguna manera eso hace que sea bonita la página.

J: Correcto, de todos estos contenidos, digamos las publicaciones, las historias, los flyers iniciales **¿Cuál sientes que te da mejores resultados?**

E: Te soy sincero, lo que me da mayor resultado son las publicaciones que pongo pero que las promociono, porque en Fb tienes la opción de promocionar tus publicaciones. Son las que me resultan más provechosas, si bien es cierto tienes que invertir dinero, porque para promocionar tienes que invertir dinero, pero al invertir esta publicación llega a más personas. El radio donde va a caer tu publicación se agranda, entonces te vienen más clientes y lo eh notado porque eh hecho pruebas de que eh publicado (lo normal) y normal, eh visto a cuantas personas le llegan y el flujo de entrada al taller es algo normal o poco, pero cuando eh promocionado veo el cambio inmediato porque veo que llega a muchas más personas, recibo más preguntas por WhatsApp o por Messenger y uno ve el cambio, por eso es lo que más clientes atrae.

J: Entonces hay una diferencia notoria.

E: Sí.

J: Abriéndonos un poco de este tema quisiera saber **¿cuáles son tus intereses en este momento, como personas, como profesional, cual es el interés que tiene en este momento en general si tienes que enfocarlo de alguna manera?**

E: Por ejemplo, todos estamos recuperándonos de algo tan fuerte como la pandemia, muchos negocios se fueron a la quiebra, yo eh estado en estos dos años tratando, lo estoy tomando como un reinicio, como volver a empezar y prácticamente tengo un año trabajando después que se “normalizó la situación” saliendo nuevamente a flote. Lo que ahora tengo como prioridad es que mi marca y mi nombre se vuelva más conocido tal vez de lo que ya es y de esa manera captar más clientes, no quedarnos con los que ya tenemos, sino tratar de conseguir más clientes. Porque esa es la idea, mientras más clientes tienes es mejor, porque la meta de hoy en día es que uno se pueda poner a mediano o largo plazo es la única forma de que lo vas a poder conseguir. Entonces para mi ahorita es plantar mi marca y que se haga conocido, que llegue de boca a boca y que cualquier persona que escuche “Motoforce” ya sepan donde es o donde está.

J: Entiendo muy bien, entonces **¿Cuáles consideras que son tus principales desafíos en este momento?**

E: Ahorita, digamos es llegar al cliente con mucha más fuerza captar más clientes, eh conversado con los muchachos que trabajan en la empresa acerca del servicio que se le brinda al cliente tratando de que el cliente nos recomiende a sus amistades o referencia

nuestros servicios como algo que no se encuentra en otros talleres, brindando cierto plus al cliente, o en el trato que se le brinda al cliente desde que entra, siendo amables, conversando, ofreciendo no solo el trabajo sino entablando una cierta amistad o un trato ameno, tratando de llegar al cliente de otra manera, ofreciendo algo que no hay en otros talleres. De alguna manera como ahora todo se maneja por redes siempre uno ve lo que otros talleres publica, promoción o presenta, entonces tu ahí te das cuenta de que puedes tu agregarle a lo que ellos ya tienen, de esa manera también puedes diferenciarte de otras marcas.

J: Correcto, teniendo en cuenta todo eso **¿cuál es la meta que deseas alcanzar a mediano o a largo plazo siendo más puntuales?**

E: Mi meta que tengo a largo plazo, la tengo bien definida, solo que para conseguir ciertas cosas hay que hacer ciertos sacrificios, es decir, hay que lucharla. La meta a largo plazo es tener un local propio porque el local que tengo ahora es alquilado, mantener la misma línea del negocio que yo tengo que son la línea marina y la línea terrestre y lo adicional que son repuestos, accesorios y lubricantes, pero a eso quiero agregarle en algún momento el tema de ventas y ahí me convertiría en un negocio o una empresa completa. Por ejemplo, Yamaha te pide que las personas que trabajan con ellos, así como yo, sean clientes 3S donde se ve taller, repuestos y ventas, si tú tienes esos tres servicios, obtienes los mejores beneficios, algo más completo. Entonces el cliente que llega a tu negocio va comprar su moto, ahí mismo la va atender, ahí mismo le va a hacer los servicios, le van a vender todos los productos y todo completo. Entonces, mi proyecto a largo plazo es tener mi local propio y adicionar el tema de ventas y con eso creo que estoy completo,

J: Entiendo, creo que como dices es el conjunto de todo, en base a eso y teniendo en claro todos esos objetivos que quieres alcanzar cuéntame un poco **¿Cómo es tu día? ¿Cómo es el día de Edson, la persona dueña de esta marca? Tanto personal como profesionalmente hablando con relación a tu marca. ¿Cómo comienza tu día?**

E: Mi día es un poco complicado porque para empezar soy padre de familia, pero por motivos de trabajo no vivimos juntos, mi esposa vive en provincia porque tiene otro tipo de trabajo y está con mi familia y yo estoy en Lima porque mi negocio, mi mercado y mis clientes son de Lima, en otras palabras, yo acá vivo solo. Yo mientras que estoy acá en Lima, mi día empieza entre las 7:00 am y 8:00 am que me pueda levantar y todo lo demás, pero a las 8:30 am ya estoy en mi taller con la gente que llega, con la puerta abierta y esperamos a que nos llamen recibiendo llamadas o respondiendo mensajes por Facebook, llegan los clientes, se les brinda el servicio, se les entrega la moto. Yo personalmente como también veo otra línea, ya que me dedico a las motos de agua como ya te había comentado estoy atendiendo, si tengo mantenimientos de motos acuáticas o si me sale trabajo en la playa, puedo irme a Asia, Pucusana, Ancón, voy me demoro de 2 a 4 horas, luego regreso estoy en la laptop porque envío repuestos a provincia, recibo cotizaciones y ahí se va el tiempo. Si me voy a la playa a las 9:00 am estoy regresando a las 2 o 3 de la tarde, en ese lapso que vengo almuerzo en la playa o almuerzo en el taller y sigo con el día hasta las 6:30 pm o 7:00 pm que cerramos el taller y ya a partir de eso yo me encierro en el local porque acá tengo un pequeño espacio donde yo vivo porque estoy solo y me aseo y estoy descansando, comunicándome con mi familia y ese es mi día, muy ajetreado, o de repente estoy acá y me faltan cosas en el taller y agarro el carro

y me voy a comprar a otras tiendas, me voy a Yamaha a recoger repuestos, ando en constante movimiento, en el caso de no tener trabajo le escribo a los clientes para ofrecerles repuestos, tratando de buscármelas.

J: Claro entiendo, ahora hay algo importante que acabas de mencionar **¿El contenido para tu marca lo delegas o en algún momento del día sueles hacer tus publicaciones, videos y fotos?**

E: Si, bien es cierto tengo una persona que está administrando el negocio, yo hago de todo un poco, ya que aquí hay algo que es muy cierto y es que uno cuida lo que es suyo y bajo esa premisa trato de que las cosas se hagan a como yo quisiera, que todos los días se publique, que todos los días se suban videos, foto.

J: ¿Digamos entonces que el trabajo de publicar para tus redes sociales en un 50% tu trabajo y el otro 50% lo delegas?

E: Si

J: **¿Tu sientes que el contenido que generas para tu marca ya sea el que tú mismo haces o delegas tiene potencial para mejorar en el tema del aspecto visual, practicidad y el tiempo que te toma hacerlo?**

E: Si, definitivamente, ya que todo entra por los ojos. A veces reniego cuando hay ciertas publicaciones donde veo fotos que no son muy nítidas o que no son muy enfocadas, o que sale el mecánico y sale con la luz del sol en la cabeza y ahí reniego y converso con la persona que lo publicó, porque eso no le llena los ojos al cliente, y la publicación es sacada. Ahora trato de tener un celular de alta gama para sacar yo mismo fotos, por eso que ahora ando metido en un curso de diseño gráfico para yo mismo hacer bonitas diapositivas o flyers o publicaciones y presentar algo mejor para el cliente.

J: **¿Qué dificultades sientes que hay para mejorar la estética de tu marca?**

E: Muchas veces tengo problemas con la calidad de imagen en las fotos, entonces trato de tomar fotos con el celular que tengo, por otro lado, la persona que delego tiene otro celular el cual no es de tan buena cámara, pero tratamos de hacer lo posible para que se tome bien la foto o mejorar la foto para que se vea bien. Ahora con el tema que ya te había dicho del diseño gráfico siento que me va a ayudar bastante.

J: Es un buen punto porque es un conocimiento que va a ser un añadido porque va a mejorar el tema visual.

E: Si.

J: En base a eso te quiero explicar a groso modo el tema de la entrevista, esta entrevista ocurre porque yo quiero presentar este proyecto que es una página web que te permite entrar y generar contenidos audiovisuales para tu marca, es decir, si tú tienes un video o una foto, puedes ingresar seleccionar el tipo de contenido que quieres, ya sea una historia, una publicación o un real y de una vez que ya hayas elegido, la página web, te va a enseñar diversas plantillas que ya están establecidas para que tú las puedas trabajar o manipular, la diferencia o una de las tantas facilidad que te da la página es que te permite organizar o tener un calendario donde puedas organizar o distribuir las cosas que tu manipules, las plantillas que tu edites, es decir si te pones a trabajar una plantilla, ya sea el caso de un video y este video lo quieras repetir d manera distinta para un mes, puedas tener una alerta o un calendario para organizar los contenidos que tienes, si tú no tienes claro cuáles son los contenidos que quieres realizar, la página te brindará una pequeña encuesta muy rápida

en base a lo que estés buscando y sugerir algunos videos que podrían estar conectados a lo que estás buscando, de repente yo entro y quiero un video que esté relacionado a un público automotriz, a un público joven o a la aventura. Todas las repuestas que yo le dé a la página me va a brindar alternativas. Entonces en base a lo mencionado te hago la siguiente pregunta **¿La página te genera interés, te animarías a usarla?**

E: Si claro, de hecho, ahorita todo es por redes sociales, internet, la tecnología ha avanzado muchísimo.

J: De los detalles que te eh mencionado, **¿Cuál crees que te traería más beneficio o cuál te gustaría encontrar para que beneficie visualmente a tu marca?**

E: Encontrar ciertas ayudas o plantillas que me sirvan para poder hacer o mejorar publicaciones que tenga para la página.

J: ¿Te refieres a sugerirte algo que vaya muy puntual a tu segmento?

E: Claro.

J: Que tu sepas que visualmente esto está hecho para tu segmento, que no estés divagando entre un mar de opciones.

E: Exacto.

J: Perfecto **¿Qué otras cosas crees que tendría que ofrecerte una página así, para sentirte seguro de usarla sin causarte ningún tipo de desconfianza o molestia? ¿piensas en algo que tú digas “esto lo voy a usar si o si”?**

E: Si, que la página me muestre su trabajo, el personal que tiene, información de lo que vende u ofrece para el cliente, para sentirme un poco más seguro en que esa página es confiable.

J: Una especie de presentación o algo que te diga que las personas que están detrás de esto son profesionales que conocen del tema ¿correcto?

E: Claro.

J: Por otro lado, **¿Qué sería aquello que encuentres en la página te lleve a no usara nunca más?**

E: Tal vez, malas experiencias, como estas páginas donde llegan clientes y dejan sus opiniones.

J: Te refieres entonces al equivalente de la puntuación que le ponen. Por ejemplo, cuando vas a un restaurante y ver que en Google le ponen una puntuación de una o dos estrellas. ¿Cierto?

E: Sí.

J: Ya para terminar solo quedan dos últimas preguntas, ya separándonos otra vez un poco del tema principal, yo quisiera saber **¿cuáles son aquellos buenos y malos hábitos que tienes tanto a nivel personal como profesional?**

E: Dentro de mis buenos hábitos me gusta mucho actualizarme, por ejemplo, yo que me dedico a la mecánica es algo que va evolucionando, los motores van saliendo de diversas formas con diferentes complementos que le ponen, le ponen cierta tecnología para mejorar y todo lo demás, entonces trato de siempre estar leyendo o viendo videos o con las marcas que trabajo viendo la posibilidad de que si hay capacitaciones o cursos para poder actualizarme, me gusta ofrecer cosas buenas, de repente no llegamos a la perfección que es lo que todos queremos pero trato de ir por ese camino y no también no te voy a negar que uno de mis puntos débiles o si no veo resultados, veo que me va mal uno o dos

días empiezo a sentir presión y tiendo a decaerme, pero ahí viene un complemento muy importante que es el tema familiar y pienso en que detrás de mí tengo familia y que si voy en un tercer o cuarto día sabiendo que no todos los días son beneficiosos en el trabajo y no todos los días se puede vender, que no siempre sale el sol, pienso en mi familia y persisto, busco por un lado busco por otro y de vez en cuando veo que se me abre una ventana y me meto ahí y empiezo de nuevo, porque el negocio lo manejo solo porque estoy separado de mi familia, cosa que sería diferente si estuviera con mi familia y pueda sentir un poco más de apoyo. Siendo sinceros, somos seres humanos y yo que trabajo todo el día, quisiera llegar a mi casa y me gustaría sentir la mano de mi esposa en el hombro y que me diga “amor, tranquilo que mañana va ser mejor” y no lo tengo y simplemente me queda llamar, pero por una llamada no es lo mismo, no se siente el mismo feeling, entonces me hecho solo en mi cama, pienso solo y mientras yo estoy solo en mi cama y puedo amanecer de diferentes formas, puedo amanecer más motivado, como pudo amanecer peor porque estoy solo. Sería muy diferente a que yo tenga a mi familia aquí al lado, ponerme el hombro y decirme “tranquilo aguanta un poco y espera”, entonces, eso es lo que me pasa a mí, pero como siempre digo, no eh tenido la necesidad (gracias a Dios) de llegar a fin de mes y decir “ahora qué hago como le pago a los muchachos si no tengo”, no, no eh tenido es mala suerte y espero no tenerla.

J: Entiendo, es una de las soluciones para solucionar esos bajones que uno suele tener, sobre todo cuando uno está en constante trabajo.

Anexo 5: Tercer entrevistado del negocio Pinto Studio Tatto

FICHA DE PARTICIPANTE:

Nombre: Iulia Ríos

Edad: 43

Distrito: Miraflores

Nivel de educación: Técnico

Oficio: Maquilladora Profesional

Emprendimiento o negocio: Pinto Studio Tatto

Cargo: Administradora

Javier: Hola Iulia, para comenzar, cuéntame un poco **¿en qué consiste el negocio que tienen ustedes?**

Iulia: Pinto, es un estudio de arte que ahora lo hemos dividido en 3 puntos clave que son tatuajes, tatuaje estético y escuela de arte, normalmente queríamos englobarlo en uno solo, pero ya es necesaria la división por un tema de estrategia porque a veces, por ejemplo, las personas que buscan tatuaje estético ven la página de tatuajes y no les da la seguridad, tiene que recomendarles un médico, el 90% de nuestros clientes que buscan tatuaje estético viene por recomendación de su médico y me dicen que entrar directamente a la página de tatuajes no les da confianza y eso sumado a que cuando publicábamos el tatuaje de pezón lo baneaban, entonces todo ello hizo que dividiéramos. Queríamos ponerlo todo en un mismo lugar, pero fue necesario dividirlo, tanto la escuela, como del tatuaje y el tatuaje estético.

J: Interesante, teniendo en cuenta esta separación **¿Cuáles son las redes sociales en las que están alojadas estas 3 divisiones?**

I: Nosotros tenemos 3 redes sociales y en la escuela es que están las tres, en pinto tatto estudio y en pinto tatuaje estético, a parte de la de Cesar que es la cabeza, la figura de todo esto.

J: ¿Y todo eso está en Instagram?

I: Si, todo está en Instagram.

J: **¿Entonces Instagram es la red social principal donde está la marca?**

I: Si, es Instagram ya que nosotros usamos mucho la fotografía y video que era lo que Instagram más movía de manera más rápida e inmediata.

J: En base a esa **respuesta ¿Cuál es el contenido que generas para tu marca?**, es decir, hay empresas que prefieren crear historias, publicaciones, videos, entre otros, ¿cuál es el tipo de contenido que publicas para tu marca en las redes sociales?

I: Ahora justo estamos en un cambio de estrategia por lo mismo que hemos dividido y por la presentación del estudio que ahora se ve más formal, más clínico, antes era más como un espacio urbano donde podías ver muchos murales y era como que más divertido y hoy en día es más sanitario, por así decirlo de alguna manera. Es otro perfil y estamos en búsqueda de este nuevo perfil, ya que aún no hemos terminado de cuajarlo, porque si bien tenemos ese perfil, no somos ese perfil del todo y por esa razón nos estamos complicando. Normalmente nosotros somos más “chacoteros”, bromistas y lo que más

publicamos más allá de promocionar el trabajo de los artistas son bromas, que ahora se ha puesto de moda con el Tiktok.

J: Es decir, son videos lo que normalmente se publican en las historias. **¿Y lo suelen publicar como historias o como publicaciones dentro del Instagram?**

I: Como ambas, primero publicación y luego como historia.

J: Y de todo este contenido que generas para la página, **¿Cuál sientes que es el que más te funciona o el que más ayuda a la marca?**

I: Ahora Instagram, pero estamos entrando con el Tiktok y las personas se enteran por medio del Tiktok, y eso que lo han movido más otras personas que nosotros mismos, es decir, nos etiquetan y hay un recordatorio con el estudio cuando lo muestran en Tiktok.

J: ¿Es decir, la creación de videos es lo que más les funciona, más que colocar una infografía o una foto referente?

I: Si, más videos, de todas maneras.

J: ¿Y esos son videos solo de ustedes también hacen creaciones de algún tema en específico, es decir como tu mencionas los videos que normalmente hacen son en bromas, pero también hacen otro tipo de videos?

I: Bueno siempre tratamos de que todo lo que compartimos en redes sea hecho por nosotros.

J: Entiendo, bueno abriéndonos un poco del tema, tu como cabeza Iulia **¿Cuáles son tus intereses en este momento?**

I: Ahorita posicionarme como un local que sea como un punto de encuentro, es decir que sepan que pinto está acá en el parque Kennedy en el corazón de Miraflores. Quiero que las personas que quieran hacerse un tatuaje sepan siempre donde ubicarnos y es lo que quiero que quede en la cabeza de las personas que vengan, que sepan que es un buen lugar para venir.

J: Y en base a eso **¿Cuáles consideras tú que son tus mayores desafíos actualmente?**

I: Ahorita el posicionamiento de marca, por ejemplo, nosotros tenemos respaldo con la carrera que se ha trabajado con Cesar, que Cesar es garantía en el mundo de los tatuadores, alguien a quien los tatuadores respetan y saben la labor de Cesar, además saben que nuestro estudio es el mejor de Lima, ya que cumple con todos los estándares internacionales y todo eso. Lo que nosotros queremos es que esa misma visión que tienen los tatuadores o los que quieren serlo también la tenga el público. Que sepan que somos los mejores, ya que nosotros hemos dado estándares de servicio y de experiencia acá en el Perú, porque antes el tatuaje aquí en Lima era el “hueco” donde te tomabas una chela o fumabas mientras te realizaban el tatuaje, sin tomar en cuenta los temas de salubridad, cuidado ni nada de eso. Por el contrario, nosotros hicimos un cambio haciéndolo visualmente conocido tomando en cuenta que para armar una mesa el espacio tenía que estar limpio, todos esos cambios que hemos generado entre nuestro rubro, queremos que la gente sepa que es así ¿entiendes?, antes, digamos hace unos 6 años tu ibas a una convención y los tatuadores ni siquiera usaban mascarilla, ni siquiera forraban su mesa, te tatuaban con lo que había, con papel higiénico o con cualquier cosa. Nosotros empezamos a visualizar eso y a sensibilizarlo y de ahí también nació la enseñanza dándole paso a la escuela de arte. Es decir, nosotros tenemos el respeto ganado por parte de los artistas, porque también hemos generado respeto hacia el artista, ya que somos de los

primeros estudios que les daban el 50% al artista cuando ningún estudio lo hacía por su trabajo, todos les pagaban un sueldo, por ejemplo, el de Balta le daba S/. 1500 mensuales al artista, aunque el artista le haga 3 tatuajes de S/. 1500 al día. La valoración de darle el 50% no se hacía, pero nosotros reconocimos que el trabajo del artista vale igual que nuestros servicios y eso se comenzó a repercutir en otros lugares siendo beneficiados los artistas. De la misma manera, nosotros empezamos dándole formalidad a los artistas. Todos estos cambios que no se habían visto antes los vimos importantes para darle respeto al trabajo del artista, cosa que aquí en el Perú no se hacía y eso lo sabe nuestro rubro, pero nosotros buscamos que los clientes también lo sepan.

J: Entonces **¿cuál es la meta que tu deseas alcanzar?**

I: Ahorita, aparte de tener el estudio que es algo que ya logramos, como empresa queremos tener la escuela.

J: ¿La escuela para brindar clases verdad?

I: Si, una escuela certificada que te brinde un título a nivel de la nación, porque como empresa estamos certificados para dar clases acerca de lo que sabemos, pero queremos que sea a nivel de la nación. Es decir, que sea validado por el Ministerio de Educación.

J: Interesante, esa denominación hace un cambio significativo ¿no?

I: Claro, porque, por ejemplo, tu cuando consolidas o armas tu empresa y sabes algo y que sabes que lo puedes compartir y por eso solicitas permiso para certificar es porque tú lo sabes pero que tenga registro que tenga validación como cuando has estudiado en una institución de respaldo para poder trabajar en otro lado, eso es a lo que nosotros apuntamos y para eso hay que hacer un proyecto de ley en el que venimos trabajando hace años y todo eso son cositas que se han trabajado por diferentes formas y que luego van a ser un conjunto de cosas que se va a lograr algo.

J: Correcto, entiendo. Ahora quisiera que me cuentes tu día a día, digamos de acuerdo con la empresaria en relación con la marca **¿Cómo es tu día a día desde que te levantas, interactúas con tu marca, como suele ser?**

I: ¿Mi día ideal o mi día a día frustrado? (risa)

J: No, tu día a día cotidiano.

I: Bueno ahorita he bajado un poco a mi ritmo, por lo mismo que tengo el bebé y me estoy encargando de él y tendré niñera la próxima semana, pero suelo ser la única que se levanta temprano en casa, encima mi hijo ya terminó secundaria y se está tomando unos meses para descansar, entonces todos se levantan a las 9 o 10 de la mañana, yo si me levanto temprano, trato de salir a caminar cada vez que puedo como paseando a mi perrita, regreso, preparo el desayuno, desayunamos todo y ahorita él bebe se va al nido a las 9 de la mañana y ahí es cuando empiezo a ver mis cosas con el estudio, las cuentas, el terminar de redondear las cajas, ver las cuentas de los bancos, si han ingresado los depósitos que te han mandado, ya que ahora pasa mucho que te envían captura y no está el dinero en la cuenta así que lo confirmo al día siguiente, hablo con el contador de las cosas pendientes, veo los pagos que hay que hacer, las marcas, los productos que vendemos, pagar a los proveedores, ver la asistencia de los artistas y ver sus metas, si han cumplido buenas metas semanales. Yo les tengo unas metas semanales que tienen que lograr si quieren ganar el sueldo que quieren. Además, les comento cuanto les falta para llegar, lo motivamos, hacemos videos para ayudarlos. Hoy estuve todo el día en el estudio

porque abrimos al medio día y ahí me quedo para hacer la atención porque estoy sin asistente, ya que nos dejó el asistente.

J: ¿Tengo la impresión de que siempre cambian de asistente?

I: Sí, porque los que entran como asistentes, lamentablemente quieren ser tatuadores y a la larga se crea un recelo por el que no dura mucho. Entran a trabajar por la experiencia, están un tiempo y después se van. Todos mis asistentes son tatuadores ahora y cuando he tenido un asistente administrativo que sepa de su área también se fue. Por eso, es complicado ahora porque el asistente debe tener un cierto perfil o conocimiento y las personas que puedan tener esos conocimientos en conjunto suelen ser un poco difíciles de encontrar. Normalmente alguien que está en administración, contabilidad o economía su perfil es otro, es decir, no lo vas a ver con el cabello pintado o con muchos tatuajes o muy elocuente, normalmente es otro perfil, hay, pero es difícil de encontrar y ese es el tema. Lo que a mí me preocupa es que las personas tengan buena atención al cliente y hay personas que son muy buenas atendiendo, pero no me saben hacer una hoja de Excel y es así, a veces es una con otra.

J: ¿Cómo sueles cerrar tu día normalmente?

I: Cerramos el estudio, cierro caja, cerramos o de las ventas, veo si se vendieron los productos, cierro stock, cierro el estudio, los chicos se van a las 8, con ese tema si soy bien estricta, si quieren un tatuaje grande que va a tomar más horas, pues se cita a la persona más temprano, pero no permitimos que nos alargue el día, esa es la regla que manejamos con los chicos. A las 8 cerramos, cenamos con los niños, tenemos un hijo adolescente y otro de 3 años y yo a las 9:30 o 10 de la noche ya estoy dormida.

J: **¿En este transcurso de tu día en qué momento te dedicas a ver el contenido para tu marca, es decir la creación de un video o de un real?**

I: Los martes y jueves, porque se supone que los martes Cesar ha trabajado ya la edición de las fotos y todo eso y yo lo programo o le digo las cosas que hay que corregir y todo y el jueves yo termino de hacer la programación, es decir el último check para la semana.

J: Es decir, ¿todo lo que te da Cesar tú lo editas?

I: No, yo no hago el trabajo de edición es Cesar quien lo hace y yo hago el trabajo de programación y de subirlo a las redes.

J: Entonces es Cesar quien crea el contenido ya la vez le da estética para subirlo a las redes sociales

I: Claro, ahorita estamos trabajando así, entre los dos como hace 5 o 6 años, solo los 2.

J: ¿Y a través de que lo genera, de una laptop?

I: Con el celular, todo con el celular.

J: Entonces, al momento que ya se generó el contenido, **¿Sientes que se podría mejorar este contenido?**

I: Sí, si tuviera un editor. Es que yo siempre eh trabajado con un editor y a el editor lo tenía con fechas y todo y me cumplía, en cambio Cesar trabaja todos los días y ponerlo a editar es como robarle un poco de su descanso.

J: ¿Implica también menos tiempo para una cita de tatuajes o algo parecido?

I: Claro, su tiempo de edición también es un día de trabajo.

J: Visualmente lo que creas martes y jueves **¿te gusta, estas satisfecha o hay algo que visualmente pueda mejorarse?**

I: Si, definitivamente siempre se pueden mejorar las cosas, pero ahora hemos cambiado de web, de página de Instagram, de logo, justo ahorita un amigo de Colombia nos va a trabajar el Branding para ya terminar de cuajar eso, porque antes teníamos los colores y todo establecido, pero ahora ha cambiado eso y tenemos que establecernos en eso.

J: En base a esto yo te quiero contar un poco de lo que trata este proyecto, que es una plataforma o una página web donde puedes ingresar y puedas personalizar aquellos contenidos que quieras realiza, por ejemplo, si quieres hacer unas historias de Instagram y tus historias tienen algunos colores, textos o detalles determinados, podrías configurarlos y dejarlos guardados. Ahora en el caso de no saber lo que quisiera realizar, la página me genera una pequeña encuesta y genera ofertas de plantillas que se ajusten a lo que estás buscando. El factor diferencial de la página es que te permite guardar lo que tu creas, personalizar lo que tienes y programar lo que quieres generar más adelante. Teniendo en cuenta esos aspectos, **¿te animarías a utilizar una plataforma así o que debería tener para que te animes a utilizarla para tus contenidos?**

I: Justo lo que mencionas de guardar, eso sería un buen primer paso, yo no uso el tema de las plantillas porque hasta que encuentre tengo que guardar lo que eh apuntado para que se guarde y cuando eh usado Canva, luego lo veo en otra publicación ya dejo de usarlo. En el tema de publicaciones, no en el de video porque eso ya depende más de tu creatividad, pero con las platillas con Canva uno llega a reconocer cuáles son por más que los veas en otras publicaciones.

J: Fácil y tiene una característica fácil de reconocer y replicable en varios lados.

I: Exacto.

J: Entonces, **¿de todas estas características cual crees que tiene más valor?**

I: En primer lugar, al hecho de guardar lo que estas editando y el hecho de saber que ye va a hacer un filtro a tus necesidades

J: **¿Se te ocurre otro tipo de características que tenga que ofrecerte la página para que tú quieras utilizarla?**

I: Acerca de los tamaños y las réplicas, es decir el contenido que acabas de hacer, pero en diferentes formatos.

J: ¿Te refieres para que lo que hayas creado pueda ir vertical o cuadrado?

I: Exacto, una cosa así.

J: Interesante, muy buena acotación, por otro lado, **¿cuál crees que sería la principal barrera que no te permitiría usarla?**

I: La publicidad, cuando es gratis y veo mucha publicidad me aburro, además me gustaría que sea súper rápido e intuitivo. Cuando tienes opciones para editar y dentro de una hay más opciones se me hace complicado, por ejemplo, en Tiktok al principio me complicaba, pero cada vez se vuelve más intuitivo.

J: Es que hay personas que no suelen hacer match con este tipo de edición.

I: Claro, es preferible que sea intuitivo.

J: Bueno, antes de terminar, me pareció grandioso que me hables de la palabra “intuitivo”, ya que no lo había contemplado como tal. Para terminar **¿Cuáles son esos buenos y malos hábitos que tu como persona consideras que tienes?**

I: Los buenos hábitos, son que me gusta programar, armar el calendario, escribirlo no solo en digital sino visualmente y ordenar las necesidades y las cosas que se van a

cumplir, eso me ayuda visualmente. Por ejemplo, yo tengo una pizarra y yo anoto las cosas que hay que hacer en el mes y cuando lo tengo por celular me sale la alerta, pero suenan tantas alertas que las escucho y a veces las dejo pasar, pero cuando veo la agenda recuerdo lo que hay que hacer y creo que eso me ayuda mucho, el tema de la organización. Por otro lado, lo malo de mi es que me ocupo de muchas cosas que no me permiten hacer bien una sola, eso es lo que más me preocupa porque cargar con todas las responsabilices que no solo son administrativas, sino también las económicas, cuadrar cuentas, de ver al contador, cuanto entró o cuanto no entró, si alcanza para pagar, además de eso, gestionar la casa, ver al bebe, la vacuna del perro, mi hijo adolescente que tiene que postular a la universidad y que no quiere estudiar porque está jugando y que alguien tiene que estar ahí y no se puede dejar nada a que funcione solo.

J: Y en todo caso como última pregunta, **¿Cuál crees que es la posible solución para este “mal hábito”?**

I: En primer lugar sería delegar y para delegar necesito encontrar personas en las que pueda confiar, lamentablemente no las he encontrado, pero voy a empezar por una niñera que si Dios quiere viene a fin de mes para que me ayude con el tema del bebe, en segundo lugar tengo que encontrar un administrador que sepa el tema de servicio para que se encargue de este tema, por si no se ha colocado una bata a alguien que se esté haciendo un tatuaje lo cual es un tema de servicio y respeto, yo suelo observar ese tipo de cosas y ayudar al artista para que no se colapse o se estrese., entonces todo eso es parte del trabajo.

J: Interesante, la palabra confianza. Que sepas que estas dejando a un delegado que no te va a complicar más.

I: Si, me ha pasado que vino una chica, que la entrevisté y que parecía buena gente y todo y que estaba medicada y que de pronto empezó tener crisis. Yo por ejemplo he trabajado en recursos humanos y se tratar con todo tipo de personas, pero es súper complicado tener tino todo el tiempo. Entonces lo que paso es que alguien se contagió de COVID y esta persona simplemente dejo de venir y justo yo estaba de viaje.

J: Claro entonces lo que tu estas buscando es que te termine solucionando cosas, pero te genera otros problemas. Y bueno nuestra paciencia tiene un tope.

I: Claro, ya cuando llega a un punto en el cual me estaba atascando.

J: Es que a veces el peor enemigo es la perfección, cuando uno sabe que tú te encargas de algo tienes esa certeza que lo estás haciendo como tú quieres sin sentir el temor de que esa persona no lo vaya a hacer de manera correcta.

I: Cuando yo asistía a una psicóloga, me decía que tenía que dejar que otras personas se encarguen así lo hagan mal pero que lo hagan, entonces yo empecé delegando y volviendo a lavar mis platos porque no lo hacía bien, entonces empecé enseñando como era que me gustaba que hagan las cosas a manera de que si no lo hacían a mi gusto yo lo iba a volver a hacer entonces no necesitaría de sus servicios. Por ejemplo, hoy mandé a limpiar los interruptores porque estaban negros, estaban sucios y ese es mi tema. Por ello la psicóloga me dijo que deje que lo hagan como les salga y cuando llegue un punto donde este muy inconforme, les trasmita lo que siento para que lo hagan como yo deseo, así que por ahora estoy con eso.

J: Te entiendo porque me ha sucedido también y ya tendremos oportunidad de compartirlo más adelante. Gracias por tu apoyo y tu sinceridad.

Anexo 6: Cuarto entrevistado del emprendimiento Florista Especializada

FICHA DE PARTICIPANTE:

Nombre: Milagros Ganoza

Edad: 38

Distrito: Surco

Nivel de educación: Universitario

Oficio: Administradora de Empresa

Emprendimiento o negocio: Mily Ganoza – Florista Especializada

Cargo: Milagros Ganoza Dueña / Administrador / Artista Floral

Javier: Hola Milagros, para comenzar cuéntanos un poco de **cómo funciona tu negocio.**

Milagros: Mi negocio en realidad tiene algunas aristas, pero básicamente es diseño floral. Ahora, yo hago tanto arreglo floral para ocasiones como regalos, pero también para eventos y ahora también estoy incursionando en talleres de floristería, de todo lo que yo he aprendido. De hecho, ese es el negocio que me está rindiendo más frutos, porque en realidad los diseños florales son muy personalizados y son más difícil de llegar a más público y que más gente quiera comprar mi producto porque es muy específico, es para cierto tipo de público, en el aspecto económico ya que no son productos baratos entonces ahora lo que estoy haciendo más son las clases de floristería que es lo que me está rindiendo más.

J: Entiendo el estilo y de manera general digamos **¿En qué red social está alojada tu marca?**

M: En Instagram y Facebook

J: ¿Cuál de las dos usas más?

M: Yo utilizo más Instagram, pero de hecho tengo más seguidores en Facebook, y de hecho tengo más ventas por Facebook que por Instagram, pero todas las publicaciones las hago en Instagram y las reboto en Facebook.

J: Entiendo, y precisamente, entrando a ese detalle **¿Cómo generas el contenido para las redes sociales de tu marca?** Es decir ¿Qué tipo de contenido generas para publicaciones?, historias, fotos, videos. ¿Qué es lo que generas?

M: Si, de hecho, lo estoy armando actualmente como una agenda donde tengo cuatro pilares. Una que es la motivacional que es lo que me motiva a hacer este emprendimiento, otro que es el producto en sí, otro que es la historia detrás de cada producto y por último secretos, tips y todo lo que bien a ser una enseñanza de todo lo que yo sé.

J: Esos son los pilares para tu generación de contenido.

M: Exacto, así es.

J: Y con esos pilares identificados **¿Qué tipo de contenido generas más?**

M: Videos, reels

J: Reels, publicados en Instagram y reposteados en Facebook ¿verdad?

M: Sí, lo que pasa es que yo recientemente me he estado asesorando en marketing digital y de hecho hay como cosas que debes hacer en Facebook que no necesariamente te van a ayudar en Instagram y viceversa, entonces voy publicando a lo que voy entendiendo. Ahora yo estoy con un asesoramiento gratuito en Facebook. Por ejemplo, para lograr cierto tipo de audiencia, necesito reels y para cierto objetivo necesito postear cosas, entonces va a depender mucho de lo que yo quiera hacer. Actualmente lo que estoy haciendo es promocionar a través de Facebook con posteos de cosas que yo hago en Canva, como post.

J: ¿Entonces podríamos decir que la cantidad de contenidos que haces para la marca lo manejas tú?

M: Sí, lo manejo yo misma, he tenido dos empresas anteriores que han trabajado para mí, pero ninguna logró resultados, entonces comencé a capacitarme yo misma en marketing digital para poder empezar a lograr lo que quería.

J: Interesante y ¿Por qué crees que no funcionó?

M: Es que no había una estrategia clara, todas las campañas que se creó con ellos no funcionaron y estuve con dos empresas de marketing y publicidad, y ahora entiendo un poco más. Por ejemplo, te cuento que la última clase que tuve con un asesor de Facebook me comentó que hay cuando haga una publicación para tener más visibilidad a personas con ciertas características, necesito hacer un algoritmo, si posteo a los 5 días tengo que subirle al 15% de lo que eh invertido y a los 3 días disminuirlo al 10% y ese tipo de cosas hace que yo tenga más gente que va a ver mi publicación con menos inversión y esas son cosas que creo que no mucha gente sabe.

J: Claro se trata de conocer la plataforma, porque el algoritmo lo tienes que ir interpretando, observando.

M: Claro, con tu audiencia vas probando que te funciona y vas viendo qué te funcionó para repetirla.

J: Entonces, teniendo en cuenta eso, de todo el contenido que tú me mencionas **¿Cuál es el que más le ayuda a tu marca?**

M: En el que yo enseño cosas y cuento una historia, esos son los que he descubierto que son bien potentes.

J: ¿Y son videos, publicaciones o historias?

M: Reels.

J: Perfecto, hasta ahí entiendo el camino que toma el contenido en tu marca. Ahora haciendo de lado un poco la marca, me gustaría saber **¿Cuáles son tus intereses en términos generales?** Es decir, ya sea en lo profesional, en lo que personal o como tú lo priorices ¿Cuáles son tus intereses en este momento?

M: Bueno, en primer lugar, tener bastantes alumnas, es algo que me gustaría porque ahí hay un potencial bien alto y lo he constatado en todas las promociones que he hecho referentes a clases y me gusta enseñar y ese es mi principal interés, ser reconocida como una marca que puede ayudarte a crear tu propio negocio y aprender sobre el tema de la floristería, después tengo la meta de tener una empresa de eventos, porque me gusta mucho los evento y quisiera crecer en ese ámbito y ser reconocida, de hecho me gusta mucho tener visibilidad, que la gente sepa quién soy.

J: Entiendo, y de acuerdo con eso **¿Cuáles son tus desafíos actualmente?**

M: Bueno, la verdad es que ser emprendedor es bien complicado, sobre todo si te dedicas a hacer todo y mi desafío es no tener que hacer yo todo, es decir, lograr simplificar las cosas, encontrar la manera en la que yo pueda alcanzar todas mis metas, mi fama y todo eso, pero no haciendo yo todo sino encontrar la manera de simplificarlo. Necesito eso, encontrar esos caminos que me ayuden a simplificar mi trabajo.

J: Entiendo, porque es el padecimiento de todo emprendedor al inicio, entonces **¿Cuál dirías que es la meta que deseas alcanzar?**

M: Ser una escuela top de floristería y ser exitoso, reconocida. Bueno tengo estas dos cargas, la parte de la escuela y la parte de eventos que me gustaría hacer. Me gustaría que cuando hablen de floristería o haya un evento, piensen automáticamente en mí.

J: Entiendo, ahora **quisiera que me cuentes un poco de tu día a día**, desde el momento en que te levantas hasta cuando interactúas con tu marca.

M: Bueno, en la mañana me levanto, hago un poco de ejercicio, que los termino a las 8:00 am (honestamente no me levanto temprano a menos que tenga que hacer algo o irme al mercado temprano), hago el desayuno, trato de cuidarme y de comer saludable y luego prendo la computadora y empiezo a hacer mis proyectos. Tengo una aplicación que te ayuda con resúmenes de libros que te ayudan con temas de liderazgo, que son como 15 minutos al día. Además, trabajo para la empresa de mi hermano, así que me planifico para trabajar primero con eso, además me capacito en marketing digital para poder seguir creciendo como marca. Luego armo el plan de la semana en cuanto a publicaciones, lunes de publicación, miércoles de algún tip y viernes de producto, entonces después de eso hago el almuerzo (ya que trabajo en mi casa), almuerzo y ya en la tarde si tengo algo más que ver con el tema digital lo hago y si no de acuerdo a los pedidos que me salgan tengo que planificar como los voy a hacer, por ejemplo, muchas veces me piden el pedido en la mañana, entonces ahí sí tengo que ir al mercado temprano. Yo voy al mercado a las 7 o 6 de la mañana porque el mercado solo abre hasta el mediodía, pero normalmente llegan las flores los martes, jueves y sábados, pero llegan temprano, entonces si llegas tarde ya no encuentras flores de calidad entonces tengo que ir bien temprano, ya tengo mis caseras, pero igual voy temprano, entonces hago el arreglo y si por ejemplo ya lo tengo listo en la mañana, ya en la tarde hago todo lo que iba a hacer en la mañana. También saco a pasear a mi perro en las mañanas a la hora que yo me levanto y a eso de las 6 de la tarde y ahí ella se queda jugando como 40 minutos o 1 hora, de ahí regreso y ya en la noche vemos que hacer con mi pareja.

J: ¿A qué hora termina tu día?

M: A las 10 de la noche

J: **¿A qué hora del día haces tú contenido?**

M: Yo prefiero hacerlo en la mañana, ahora los reels, cada vez que yo hago un arreglo, yo me grabo y para eso tengo una aplicación que es muy buena que es con la que hago los videos, inclusive esta aplicación te da plantilla, entonces ya ni siquiera tengo que editar, porque antes tenía que editarlo, pero ahora ya con las plantillas es más fácil porque me da todo y yo le meto los videos y ya me ayuda video, normalmente yo edito en las noches cuando estoy en mi cama ya antes de acostarme y cada vez que hago un arreglo le tomo fotos o lo grabo y ahí con eso genero contenido.

J: Entiendo que utilices este aplicativo, **pero ¿Sientes que puede mejorar a forma en como realizas este contenido?** ¿Digamos, en el aspecto visual, en el tiempo que te toma, sientes que se podría mejorar?

M: Bueno la aplicación que uso es bastante completa, se llama video leaf.

J: Y en el aspecto visual, **¿Qué dificultad crees que hay para mejorar en el aspecto de la marca?**

M: Lo que pasa es que como yo misma me grabo lo hago desde un solo plano, sin movimiento, eso es algo que de hecho hace que mi video no se vea profesional, y es eso lo más importante, después el tema de mi celular que tiene un límite en el espacio y a veces cuando ya está lleno hay que empezar a borrar.

J: Ahora en base a eso quiero comentarte en que consiste mi emprendimiento. Mi emprendimiento se aloja en una página web, es decir tu entras a una página como cualquier otra y ahí tu podrías generar videos para tu página con plantillas e ingresando a la página tu podrías generar una plantilla ya sea para una publicación que quieras hacer en Instagram o tal vez quieras una plantilla en un formato, o un formato horizontal, es decir, realizas un formato para lo que tu desees, pero a la vez la plantilla la puedes manejar en la forma que tú quieras utilizando herramientas intuitivas puedes modificarlo a la forma en que tú quieras. De una vez que hayas manipulado la plantilla, la plataforma te permite guardar la plantilla para que tú puedas usarla en otro momento, esa es una de las características de la plataforma. Supongamos que no tienes claro que plantilla usar, la plataforma te hace unas cuantas preguntas sencillas sobre categorías, gustos y público para reducirte las opciones de plantillas y otorgarte algo que se acomode más a la idea que tú quieras de acuerdo a las preguntas que tu respondas. Esa es una forma de reducir mucho la oferta de la búsqueda al inicio de interactuar con la plataforma, esas son las 2 opciones que tienes para utilizar una plantilla, de una vez que tu tengas la plantilla, la puedes alojar en la plataforma para que la puedas utilizar en otro momento. Otra de las características de la plataforma es el tema de un calendario para poder registrar cosas que quieras trabajar, ya sea en días posteriores o en una semana, te permite poder organizar trabajos que tengas a futuro e incluso especificar qué tipo tengas de trabajo, por ejemplo, sabes que el próximo mes es el día de la madre y sabes que durante toda una semana vas a necesitar 5 tipos de reels y dos plantillas que vas a utilizar toda la semana para Facebook, las programas en el calendario para que este programa te pueda avisar y pueda darte incluso algunas sugerencias de plantillas que se van a ir acomodando a tus necesidades, dependiendo de qué es lo que le pidas, la plataforma irá trabajando plantillas por ti para la fecha que lo necesitas y tú puedas revisarlo o modificarlo con tiempo, lo más importante es la organización que te permite generar el calendario. Según las características que te eh mencionado **¿Te animarías a utilizar esta plataforma?**

M: Sí, claro, yo por ejemplo uso ahora Canva, pero no sé qué tanto se parezca a ello, es decir, que es lo adicional a Canva además de ayudarte organizar tu trabajo que es un plus a diferencia de Canva.

J: Entonces de las características que te he mencionado **¿Cuál es a la que le darías más valor o sientes que es la que te ayudaría más?**

M: La que me ayuda a organizar y que me da hasta propuestas.

J: ¿Qué otra cosa crees que tendrías que ofrecerte la página para que te sientas aún más decidida a usarla?

M: Que te diga que formato debes usar y en que plataforma para que te ayude a crecer más tu negocio. Siento que eso le podría dar un plus.

J: Perfecto, entiendo y por el contrario ¿Cuál sería aquello que si tú lo encuentras ya no la volverías a usar?

M: Que no sea muy intuitiva y que no me deje hacer las cosas que quiero, como ponerle velocidad, música, es decir que te pueda dar opciones de canciones en tendencia y eso sería un plus. Pero no me gustaría que no me de esas opciones de música (entiendo que hay un tema de derechos, pero igual, aunque sea por unos cuantos segundos), movimiento o que sea difícil de utilizar ya que ahora todo es muy intuitivo y si por ahí hubiera algo que no entiendo lo dejaría de usar.

J: Entiendo, ahora, por ejemplo, en temas de cobro (independientemente de que el costo sea alto o bajo) que tipo de cobro sería el que te incomodaría.

M: Mira para serte sincera, en temas de dinero si algo me funciona yo lo compro, por ejemplo, ahora yo pago S/. 122, 90 al año y si es más de S/. 150 anual no lo pagaría. A menos que tenga todos los pluses que te eh mencionado con el tema de la música y las sugerencias y este tipo de cosas.

J: Ok, comprendo, ya casi para termina ¿Cuáles son los hábitos buenos y malos que tienes?

M: Bueno, dentro de mis buenos hábitos están comer sano, hacer deporte y tratar de llevar una vida sana, por otro lado, dos malos hábitos que tengo son procrastinar y la ansiedad que yo mismo género.

J: ¿Cómo crees que puedas corregir estos malos hábitos?

M: Bueno, en la actualidad estoy llevando tratamiento para controlar el tema de la ansiedad uy además me ayudo leyendo un libro para evitar procrastinar.

Anexo 7: Quinta entrevistado del emprendimiento Burguer Perú

FICHA DE PARTICIPANTE:

Nombre: Sofía Vásquez

Edad: 28

Distrito: Puente Piedra

Nivel de educación: Universitario

Oficio: Comunicadora

Emprendimiento o negocio: Burguer Perú

Cargo: Administradora / Fundadora

Javier: Buenas noches, coméntame en qué consiste tu emprendimiento

Sofía: Se llama Vinil Burguer Perú, es una dark kitchen que queda en Los Olivos (el termino dark kitchen ha crecido mucho en pandemia), es un restaurante que ofrece hamburguesas a la parrilla con solo el sistema de delivery, así como este hay varios emprendimientos que han surgido y en realidad es todo un nuevo estudio que están abriendo y que han originado ese término. Básicamente eso.

J: **¿Y tu negocio o tu marca en que red social se encuentra?**

S: Está en Facebook, en Instagram y en Tiktok, pero más se mueve por Instagram y también tiene una web donde utilizo unos ice de Google que el mismo Google te facilita cómo crear una web básica.

J: ¿Cuál es el contenido que generas para tu red social? Por ejemplo, si tuviéramos que definirlo como publicaciones, historias, fotos en las historias o fotos en las publicaciones,

¿cuál es el contenido que tu más utilizas?

S: Si hablamos solo de publicaciones podríamos dividirlo en 2 tipos de contenido, en primer lugar, el informativo y el otro es más de venta, el informativo puede hablar sobre las propiedades de consumir carne a la parrilla o de consumir carne, los beneficios, vitaminas y el de venta pues son las promociones que se sacan, el 2 por 1, lo que normalmente hacen las marcas de hamburguesas referido a ventas y ahora tenemos en Tiktok que está más relacionado a ventas y estamos pensando en generar contenido más de entretenimiento que ya lo hemos hecho sumándonos a la tendencia que hay en redes y a la coyuntura que se genera.

J: Entiendo el espectro del contenido que tu generas, pero ¿Cuál es el formato que más utilizas?

S: ¿El que nosotros generamos o que genera interacción?

J: El que ustedes generan

S: Fotografías del producto, buena iluminación, calidad de imagen, que serían las hamburguesas y los tipos de hamburguesas, todo ello invierte tiempo para tomar las fotos, ver las grabaciones, las ediciones, la iluminación y todo ello.

J: ¿Y eso va dirigido para una historia o para una publicación?

S: Para ambas, ya que se publica y se reposteas en historias, además se generan reels en Instagram, en Facebook es igual, fotografía y video.

J: Y de todos ellos **¿Cuál es el que más interacción te genera?**

S: Hemos visto que los reels, el formato audiovisual. En Instagram la plataforma está mostrando más videos que fotos y llega a más personas, con los reels en Instagram nos ha ido bastante bien y al igual que en Tiktok con el formato de videos, ahora en Instagram es como que más elaborado a diferencia de Tiktok que es más orgánico, es decir yo puedo tomar mi celular y mostrar algo más espontaneo que de por si esta plataforma tiene esa característica de mostrar cosas más sencillas sin tener que preocuparme en el plano y cosas así.

J: Claro, entiendo cómo se genera el contenido, haciendo un paso al costado quisiera saber **¿cuáles son tus intereses como dueña de la marca y de manera personal?**

S: Afortunadamente, tengo la oportunidad de que el trabajo que tengo me da el tiempo de preocuparme por otras cosas, por el tipo de trabajo que tengo, ya que trabajo desde casa.

J: Entonces si tuvieras que definir tus principales intereses con la marca de manera específica

S: El interés de posicionarse mejor, sobre todo en Lima Norte que es nuestro público, que las estrategias que utilizamos en redes sociales, ya sea por videos o fotografías se conviertan en ventas. Esos son los intereses en esa parte.

J: Ok, correcto y en base a esto **¿Cuáles son los principales desafíos que tienes actualmente?**

S: Tal vez los recursos para poder visibilizar la marca que es lo que todavía nos hace falta.

J: ¿Algún otro desafío al que enfrentarte?

S: Lo que siento que ahora nos falta es una página web, porque se ve más ordenada, además, las personas toman más en serio a una página web que las redes sociales.

J: Bueno sobre todo en pandemia, muchas marcas han invertido más en la web y no solo en el tema comercial, sino en el tema transaccional.

S: Si, es algo que todavía faltaría hacer.

J: Ahora, me gustaría saber un poco de tu día a día, yo sé que tú tienes varios aspectos, el personal, profesional, como dueña de la marca **¿Cómo comienza un día de trabajo para ti?**

S: Bueno en las mañanas tengo reuniones de mi trabajo, que es una agencia de marketing digital, ahí también tengo un par de clientes, a eso de las 9 de la mañana, luego vemos los pedidos que tenemos que hace, después de eso hago lo que me corresponde hasta la 1 de la tarde, si acabo antes puedo ponerme a hacer las cosas de la casa, lavar, limpiar mi cuarto o cosas así y veo redes sociales, luego almuerzo y si tengo algún pendiente intento terminarlo antes de las 4 de la tarde y luego puedo ver cosas con mi marca.

J: Digamos que a las 4 es donde empiezas a deslindarte de tu primera jornada y empiezas el trabajo con tu marca ¿correcto?

S: Si, pero a veces tengo que hacer cosas de la agencia de mí mismo trabajo y bueno hago un paro y lo hago, porque programo en el caso de las publicaciones, generamos al menos que se va publicar, normalmente yo creo y programo lo que se va publicar los miércoles, que se va publicar el jueves (porque son los días más fuertes en ventas), el viernes, sábado y domingo, entonces programo que voy a hacer y eso lo hago en paralelo, a veces acabo

temprano y veo eso, no me toma mucho tiempo y ya después de eso me pongo a ver televisión, noticias o qué sé yo.

J: Entiendo que a las 4 de la tarde es la hora promedio en donde empiezas a ver todo lo relacionado y a los contenidos que vas a publicar ¿cierto?

S: Si, pude ser que lo vea martes o miércoles y si el martes decidí que se va a subir, el miércoles diseño y programo para que salga el jueves.

J: En base a esto, ya en el momento del día que tú te dedicas a generar el contenido para tu marca, **¿tú crees que se podría mejorar en el aspecto visual, en el sentido de tiempo, en el sentido de practicidad y ejecución?**

S: Si, en el visual, por ejemplo, ahorita ya acabamos el contenido de las fotos, entonces tengo que organizarme con mi pareja para ver en qué momento o que día ya podemos empezar a ver los tipos de fotos, que fotos nos faltaría y hacer toda la preparación de los productos y empezar con el día que tengo que tomar las fotos para generar contenido. En realidad, nos hace falta un poco más de lo visual, porque ya hemos agotado todos los recursos.

J: Ok, entonces tú crees que esas son las principales dificultades para mejorar esos aspectos.

S: Si, claro porque todo entra por los ojos, como es un tema de comida, entonces necesitamos ideas creativas del producto y videos también.

J: Ok correcto, entonces ya en este punto quisiera comentarte un poco más a detalle en lo que consiste mi marca, o en lo que consiste mi emprendimiento. Consiste en una página web en donde tú puedes ingresar y encontrar diversas plantillas de video para realizar contenido para tu marca, estas plantillas de una vez seleccionadas, las puedes modificar al gusto que tú quieres a través de una interfaz de edición amigable e intuitiva para modificarlo al punto que tú quieras en base a lo que es la plantilla original o de tu marca. Algunos aspectos diferenciadores o propuestas de valor para la marca es que el contenido que tu trabajes lo puedas guardar en tu cuenta, ¿por qué guardarla? porque probablemente tu hayas hecho una plantilla con tus colores, con tus preferencias y sabes que esa plantilla la vas a querer replicar para una publicación el próximo lunes o el martes y no quieres trabajarla de cero, solamente quieres cambiar por ahí una foto o un texto, y por eso la página web te permite guardarlo, el segundo aspecto diferenciador es que la plataforma te permite generar una planificación a través de un calendario, por ejemplo si tú sabes que la próxima semana tienes un evento especial, una presentación de la marca o es el sábado de la hamburguesa (por así decirlo) y sabes que tienes que programar contenidos para esa fecha o recordatorios para que la página ya te tenga sugeridos contenidos para trabajar relacionados a lo que tú le has indicado, entonces esta agenda, este planificador de contenidos te permite organizarte. Saber que en tales fechas tienes contenidos pendientes y tener recordatorios que te lleguen al celular o los dispositivos que tú más prefieras.

S: Está bueno.

J: Por último, si tú tienes dudas, ya que no todos tenemos el tema audiovisual muy presente en la mente, la página, cuando tú ingresas a través de unas preguntas te va a sugerir aquellos contenidos que más se asemejen a tu marca, tú le puedes indicar si tu

público es un público joven, el rubro de tu negocio, si quieres contenido divertido o serio y todas esas pequeñas preguntas te van a llevar a una selección más reducida.

S: ¿Como un filtro de búsqueda?

J: ¡Exacto! Como un filtro de búsqueda, una sugerencia de aquellas que según lo que tú le indicas son lo que más se adecúan a lo que buscas o a tu rubro. Ahora, bajo esta explicación yo te hago una pregunta **¿Sería una plataforma que tú te animarías a usar? ¿Porqué?**

S: Si, porque es como un Metricool, pero de videos audiovisuales ¿has escuchado de Metricool?

J: No, no lo he escuchado.

S: Es una herramienta que la utilizamos para programar y calendarizar las publicaciones en base a un test, es como una mezcla de Canva con Mecuri para editar videos (pero no tan buenos videos) y eso nos resultaría a muchos. Yo, por ejemplo, programo en el creditor estudio de Facebook, es un video que yo edito aparte, no es que yo lo hago en Facebook, en cambio lo que tú me comentas es como si yo lo hiciera en el mis Facebook y lo programara y me de opciones de video, sería como un creditor estudio mejorado o una mezcla de Metricool con Canva y está súper chévere y ayudaría un montón en realidad.

J: De hecho, en un trabajo inicial para saber identificar a la competencia se encuentra Canva, Renderforest, que suelen ser páginas muy utilizadas, pero que no terminan de hacer match con estas dolencias o estas necesidades.

S: Claro, al menos no en el formato video.

J: Exacto, ahora yo te pregunto, de estas características que yo te he mencionado **¿Cuál sería la que te sientes que más te funcionaría o cual es aquella a la que tú le darías más valor?**

S: Que me de ideas de video por filtro y que lo pueda guardar para poder volver a utilizarlo.

J: Correcto, ahora **¿Alguna otra característica que tu sientas que deba tener la plataforma para hacer match o cerrar el círculo?**

S: Ah claro, por ejemplo, no sé si te cobren una membresía por guardar, yo he utilizado algunas páginas que te ayudan a guardarlo, pero hasta cierto límite, de ahí te cobran, entonces ¿ustedes también harían lo mismo?

J: Si, tomando en cuenta las dolencias se ha planteado proponer un sistema de cobro amigable, hay algunas opciones, por ejemplo, la publicidad podría estar incluida pero no bajo el formato estándar de publicidad inclusiva, sino un añadido diferente que no interrumpa la interacción del usuario con la plataforma. Otra cosa que se quiere evitar es generar pago por ciertas funcionalidades ya que no sería lo apropiado, limitar el uso de la plataforma al día.

S: Si, creo que lo que me mencionas sería una buena opción, lo último que me mencionas y por último que para calendarizar tus videos si exista una suscripción, por uso, para calendarizar tu video. Esa opción para las marcas, por ejemplo, en mi caso me inclinaría más por eso último que has mencionado y para calendariza, ya que es mucho más trabajoso hacerlo por separado, pero si tengo todo eso junto ya pagaría.

J: Correcto, ahora yo te pregunto **¿Qué otra barrera tu sientes que si la encuentras ya no usarías la página?**

S: Que exista la marca de agua para poder descargar, por ejemplo, InShot.

J: Sí, InShot tiene una marca sutil.

S: Se puede quitar, pero si ves publicidad y por ahí supongo que consiguen algún beneficio poniéndote que tu veas esa publicidad, pero le quitas la marca de agua y ya no sale InShot, también te limita a ciertas descargas, fotos.

J: Hay algunos efectos que son de paga.

S: Si, también, Cupcat también es así. Entonces, sí, yo creo que sí sería la marca de agua fácil.

J: Correcto, me quedó claro, gracias por el aporte, entonces te voy a hacer las 2 últimas preguntas que ya son otra vez volviendo al tema persona, al tema profesional, **¿cuáles crees que son aquellos hábitos buenos o malos que puedas describir sobre ti?**

S: ¿En general o a cómo manejo la marca?

J: En general, lo primero que se te viene a ti a la mente si hablas de buenos o malos hábitos.

S: Bueno, si hablamos de malos hábitos es que paso más tiempo de lo debido viendo ideas o contenido, procrastinar, es que como también estoy trabajando en remoto, normalmente veo algo y me quedo viendo y buscando más, pero igual creo que hay límites y eso es algo malo. En cuanto a buenos hábitos que creo que me organizo bien en programar el día en que vamos a hacer el día de la sesión de fotos, la edición y el postear el contenido.

J: Correcto, ahora en este aspecto de los malos hábitos **¿Qué soluciones crees que le podrías dar para corregir estos malos hábitos?**

S: Está difícil, porque en realidad yo creo que es cuestión de voluntad nada más, porque como mis trabajos van relacionados es difícil, porque si yo hiciera cualquier otra cosa, por ejemplo, digamos que si yo seguiría de reportera de un canal sería igual imposible tener una marca así y manejarla por los tiempos que tengo. Así que es eso básicamente.

J: Correcto te entiendo perfectamente, bueno te agradezco.

Anexo 8: Cuadros de evolución de la demanda de nuestra plataforma por los primeros tres años

VENTAS	Año 1											
	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24
Pago por plantilla	1000	1200	1440	1728	2074	2488	2986	3583	4300	5160	6192	7490
Suscripción emprendedor	100	250	400	600	800	840	882	926	972	1021	1072	1126
Suscripción Base	50	150	300	400	500	525	551	579	608	638	670	704
Suscripción profesional			20	50	200	210	221	232	243	255	268	281

VENTAS	Año 2											
	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25
Pago por plantilla	6936	10699	12839	15407	19715	16029	16930	16677	17011	17391	17698	18092
Suscripción emprendedor	1182	1241	1303	1368	1437	1509	1584	1663	1746	1834	1925	2022
Suscripción Base	799	776	814	855	898	943	990	1039	1091	1146	1203	1263
Suscripción profesional	295	310	326	342	359	377	396	416	437	458	481	505

VENTAS	Año 3											
	Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26
Pago por plantilla	18413	18781	19157	19540	19931	20329	20736	21151	21574	22005	22445	22894
Suscripción emprendedor	2129	2229	2340	2457	2580	2709	2845	2987	3136	3293	3458	3630
Suscripción Base	1327	1393	1463	1536	1613	1693	1778	1867	1960	2058	2161	2269
Suscripción profesional	531	557	585	614	645	677	711	747	784	823	864	908

Anexo 9: Detalles de venta del producto 1, pago por plantilla

VENTAS PRODUCTO 1												
Fecha	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24
Cantidad o Q	1000	1100	1400	1728	2074	2488	2998	3583	4300	5160	6192	7450
Precio o P (con IGV)	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24
Ventas	\$/ 4,237,279	\$/ 5,084,775	\$/ 6,101,699	\$/ 7,322,035	\$/ 8,786,844	\$/ 10,543,775	\$/ 12,652,477	\$/ 15,182,977	\$/ 18,219,558	\$/ 21,863,488	\$/ 26,258,317	\$/ 31,483,541
Total	\$/ 4,237,279	\$/ 5,084,775	\$/ 6,101,699	\$/ 7,322,035	\$/ 8,786,844	\$/ 10,543,775	\$/ 12,652,477	\$/ 15,182,977	\$/ 18,219,558	\$/ 21,863,488	\$/ 26,258,317	\$/ 31,483,541
Total costo de ventas	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000
COSTO DE VENTAS PRODUCTO 1												
Fecha	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24
Cantidad o Q	1000	1100	1400	1728	2074	2488	2998	3583	4300	5160	6192	7450
Precio o P (con IGV)	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00
Total	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000
DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 1												
Fecha	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24
Publicidad	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00
Total	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000

VENTAS PRODUCTO 1												
Fecha	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25
Cantidad o Q	8916	10699	12839	15407	18275	21629	25550	30077	35311	41424	48432	57424
Precio o P (con IGV)	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24
Ventas	\$/ 3,778,009	\$/ 4,538,110	\$/ 5,463,322	\$/ 6,528,939	\$/ 7,859,677	\$/ 9,292,146	\$/ 10,979,989	\$/ 12,965,489	\$/ 15,278,800	\$/ 17,950,388	\$/ 21,000,778	\$/ 24,480,600
Total	\$/ 3,778,009	\$/ 4,538,110	\$/ 5,463,322	\$/ 6,528,939	\$/ 7,859,677	\$/ 9,292,146	\$/ 10,979,989	\$/ 12,965,489	\$/ 15,278,800	\$/ 17,950,388	\$/ 21,000,778	\$/ 24,480,600
Total costo de ventas	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000
COSTO DE VENTAS PRODUCTO 1												
Fecha	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25
Cantidad o Q	8916	10699	12839	15407	18275	21629	25550	30077	35311	41424	48432	57424
Precio o P (con IGV)	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00
Total	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000
DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 1												
Fecha	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25
Publicidad	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00
Total	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000

VENTAS PRODUCTO 1												
Fecha	Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26
Cantidad o Q	18413	18781	19157	19540	19931	20329	20736	21151	21574	22005	22445	22894
Precio o P (con IGV)	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00	\$/ 5,00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24	\$/ 4,24
Ventas	\$/ 78,020,41	\$/ 79,580,82	\$/ 81,172,44	\$/ 82,795,58	\$/ 84,451,80	\$/ 86,140,84	\$/ 87,865,65	\$/ 89,620,93	\$/ 91,413,35	\$/ 93,241,61	\$/ 95,108,45	\$/ 97,008,57
Total	\$/ 78,020,41	\$/ 79,580,82	\$/ 81,172,44	\$/ 82,795,58	\$/ 84,451,80	\$/ 86,140,84	\$/ 87,865,65	\$/ 89,620,93	\$/ 91,413,35	\$/ 93,241,61	\$/ 95,108,45	\$/ 97,008,57
Total costo de ventas	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000
COSTO DE VENTAS PRODUCTO 1												
Fecha	Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26
Cantidad o Q	18413	18781	19157	19540	19931	20329	20736	21151	21574	22005	22445	22894
Precio o P (con IGV)	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00
Total	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000
DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 1												
Fecha	Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26
Publicidad	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00
Total	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000	\$/ 0,000

Anexo 10: Detalles de venta del producto 2, suscripción emprendedor

VENTAS PRODUCTO 2												
Año 1												
Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Cantidad o Q	100	250	400	600	800	840	882	926	972	1021	1072	1126
Precio P (con IGV)	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61
Ventas	\$/ 4,661.02	\$/ 11,652.54	\$/ 18,644.07	\$/ 27,965.10	\$/ 37,288.14	\$/ 39,152.54	\$/ 41,110.17	\$/ 43,165.68	\$/ 45,323.96	\$/ 47,590.16	\$/ 49,969.67	\$/ 52,468.15

COSTO DE VENTAS PRODUCTO 2												
Año 1												
Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Cantidad o Q	100	250	400	600	800	840	882	926	972	1021	1072	1126
Total Variable	\$/ 1,000.00	\$/ 2,500.00	\$/ 4,000.00	\$/ 6,000.00	\$/ 8,000.00	\$/ 8,400.00	\$/ 8,820.00	\$/ 9,261.00	\$/ 9,724.05	\$/ 10,210.25	\$/ 10,720.77	\$/ 11,256.80
Total costo de ventas												

DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 2												
Año 1												
Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000
	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000	\$/ 1,000

VENTAS PRODUCTO 2												
Año 2												
Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Cantidad o Q	1182	1241	1303	1368	1437	1509	1584	1663	1746	1834	1925	2022
Precio P (con IGV)	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61
Ventas	\$/ 55,091.56	\$/ 57,846.14	\$/ 60,738.44	\$/ 63,775.37	\$/ 66,964.13	\$/ 70,312.34	\$/ 73,827.96	\$/ 77,519.36	\$/ 81,395.32	\$/ 85,465.09	\$/ 89,738.34	\$/ 94,225.26

COSTO DE VENTAS PRODUCTO 2												
Año 2												
Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Cantidad o Q	1182	1241	1303	1368	1437	1509	1584	1663	1746	1834	1925	2022
Total Variable	\$/ 1,182.00	\$/ 12,410.00	\$/ 13,031.00	\$/ 13,682.71	\$/ 14,366.85	\$/ 15,083.19	\$/ 15,839.45	\$/ 16,631.49	\$/ 17,463.00	\$/ 18,336.15	\$/ 19,252.95	\$/ 20,215.60
Total costo de ventas												

DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 2												
Año 2												
Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
	\$/ 1,182	\$/ 1,241	\$/ 1,303	\$/ 1,368	\$/ 1,437	\$/ 1,509	\$/ 1,584	\$/ 1,663	\$/ 1,746	\$/ 1,834	\$/ 1,925	\$/ 2,022
	\$/ 1,182	\$/ 1,241	\$/ 1,303	\$/ 1,368	\$/ 1,437	\$/ 1,509	\$/ 1,584	\$/ 1,663	\$/ 1,746	\$/ 1,834	\$/ 1,925	\$/ 2,022

VENTAS PRODUCTO 2												
Año 3												
Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26	2026
Cantidad o Q	2123	2229	2340	2457	2580	2709	2845	2987	3136	3293	3458	3630
Precio P (con IGV)	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00	\$/ 55.00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61	\$/ 46.61
Ventas	\$/ 98,936.52	\$/ 103,883.35	\$/ 109,077.52	\$/ 114,531.39	\$/ 120,272.96	\$/ 126,270.86	\$/ 132,584.41	\$/ 139,213.69	\$/ 146,174.31	\$/ 153,483.02	\$/ 161,157.12	\$/ 169,215.03

COSTO DE VENTAS PRODUCTO 2												
Año 3												
Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26	2026
Cantidad o Q	2123	2229	2340	2457	2580	2709	2845	2987	3136	3293	3458	3630
Total Variable	\$/ 10,100.00	\$/ 12,229.00	\$/ 13,030.00	\$/ 13,680.00	\$/ 14,370.00	\$/ 15,090.00	\$/ 15,840.00	\$/ 16,630.00	\$/ 17,460.00	\$/ 18,340.00	\$/ 19,250.00	\$/ 20,220.00
Total costo de ventas												

DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 2												
Año 3												
Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26	2026
	\$/ 1,010	\$/ 1,229	\$/ 1,303	\$/ 1,368	\$/ 1,437	\$/ 1,509	\$/ 1,584	\$/ 1,663	\$/ 1,746	\$/ 1,834	\$/ 1,925	\$/ 2,022
	\$/ 1,010	\$/ 1,229	\$/ 1,303	\$/ 1,368	\$/ 1,437	\$/ 1,509	\$/ 1,584	\$/ 1,663	\$/ 1,746	\$/ 1,834	\$/ 1,925	\$/ 2,022

Anexo 11: Detalles de venta del producto 3, suscripción base

VENTAS PRODUCTO 3													
												Año 1	
												Año 2	
Cantidad o Q	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Precio P (con IGV)	50	150	300	400	500	525	551	579	608	638	670	704	5675
Total variable	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 240,00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 203,39
Ventas	\$/ 847,46	\$/ 2,540,37	\$/ 5,938,475	\$/ 6,279,66	\$/ 8,424,58	\$/ 4,888,31	\$/ 9,343,22	\$/ 9,810,38	\$/ 10,300,90	\$/ 10,815,95	\$/ 11,356,74	\$/ 11,924,58	\$/ 96,128,88

COSTO DE VENTAS PRODUCTO 3													
												Año 1	
												Año 2	
Cantidad o Q	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Total variable	50	150	300	400	500	525	551	579	608	638	670	704	2024
Total costo de ventas	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00

DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 3													
												Año 1	
												Año 2	
Publicidad	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00

VENTAS PRODUCTO 3													
												Año 2	
Cantidad o Q	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Precio P (con IGV)	739	776	814	855	888	943	990	1039	1091	1146	1203	1263	11758
Total variable	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95
Ventas	\$/ 12,520,81	\$/ 13,146,85	\$/ 13,884,19	\$/ 14,484,40	\$/ 15,219,12	\$/ 15,980,08	\$/ 16,779,08	\$/ 17,618,04	\$/ 18,498,94	\$/ 19,423,88	\$/ 20,395,08	\$/ 21,414,83	\$/ 139,295,30

COSTO DE VENTAS PRODUCTO 3													
												Año 2	
												Año 3	
Cantidad o Q	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Total variable	739	776	814	855	888	943	990	1039	1091	1146	1203	1263	2025
Total costo de ventas	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00

DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 3													
												Año 2	
												Año 3	
Publicidad	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00

VENTAS PRODUCTO 3													
												Año 3	
Cantidad o Q	Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26	2026
Precio P (con IGV)	1327	1393	1463	1536	1613	1693	1778	1867	1960	2058	2161	2269	21116
Total variable	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00	\$/ 20,00
Valor de venta (sin IGV)	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95	\$/ 16,95
Ventas	\$/ 22,485,57	\$/ 23,609,85	\$/ 24,790,35	\$/ 26,029,86	\$/ 27,331,36	\$/ 28,697,92	\$/ 30,132,82	\$/ 31,639,46	\$/ 33,221,43	\$/ 34,882,51	\$/ 36,626,63	\$/ 38,457,96	\$/ 357,905,72

COSTO DE VENTAS PRODUCTO 3													
												Año 3	
												Año 3	
Cantidad o Q	Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26	2026
Total variable	1327	1393	1463	1536	1613	1693	1778	1867	1960	2058	2161	2269	2026
Total costo de ventas	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00

DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 3													
												Año 3	
												Año 3	
Publicidad	Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26	2026
	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00	\$/ 0,00

Anexo 12: Detalles de venta del producto 4, suscripción profesional

VENTAS PRODUCTO 4													
	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Cantidad o Q	0	20	20	50	200	210	221	232	243	255	268	281	1980
Precio o P (con IGV)	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 1,188.00
Valor de venta (sin IGV)	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 1,006.78
Ventas	S/. 0.00	S/. 1,677.97	S/. 4,194.92	S/. 16,779.68	S/. 17,618.64	S/. 18,093.58	S/. 19,424.56	S/. 20,395.78	S/. 21,415.57	S/. 22,486.35	S/. 23,610.67	S/. 24,789.89	S/. 166,103.69
COSTO DE VENTAS PRODUCTO 4													
Cantidad o Q	0	20	20	50	200	210	221	232	243	255	268	281	2024
Total variable	S/. 0.00	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00	S/. 15,000.00	S/. 60,000.00	S/. 63,000.00	S/. 66,510.00	S/. 69,945.75	S/. 73,330.04	S/. 76,657.69	S/. 80,000.57	S/. 83,342.60	S/. 59,394.65
Total costo de ventas	S/. 0.00	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00	S/. 15,000.00	S/. 60,000.00	S/. 63,000.00	S/. 66,510.00	S/. 69,945.75	S/. 73,330.04	S/. 76,657.69	S/. 80,000.57	S/. 83,342.60	S/. 59,394.65
DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 4													
Publicidad	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00
VENTAS PRODUCTO 4													
Cantidad o Q	531	557	585	614	645	677	711	747	784	823	864	908	8447
Precio o P (con IGV)	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00
Valor de venta (sin IGV)	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 83.90	S/. 708,653.83
Ventas	S/. 44,521.04	S/. 46,547.51	S/. 49,094.88	S/. 51,539.13	S/. 54,116.08	S/. 56,821.89	S/. 59,662.98	S/. 62,646.13	S/. 65,778.44	S/. 69,067.36	S/. 72,520.73	S/. 76,146.76	S/. 708,653.83
COSTO DE VENTAS PRODUCTO 4													
Cantidad o Q	531	557	585	614	645	677	711	747	784	823	864	908	2026
Total variable	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Total costo de ventas	S/. 15,919.79	S/. 16,515.78	S/. 17,251.56	S/. 18,024.14	S/. 18,930.60	S/. 20,183.83	S/. 21,334.04	S/. 22,480.74	S/. 23,720.77	S/. 24,966.81	S/. 26,311.65	S/. 27,728.24	S/. 29,339.75
DETALLE COSTO VARIABLE PRODUCTO 4													
Publicidad	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00

Anexo 13: Proyección financiera de nuestro primer año y gastos pre operativos

	Año 1												2024
	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	
Ventas totales	S/. 9,745.76	S/. 19,279.66	S/. 31,508.47	S/. 46,262.71	S/. 71,328.81	S/. 76,213.22	S/. 81,605.44	S/. 87,583.58	S/. 94,240.21	S/. 101,685.15	S/. 110,048.93	S/. 119,486.80	S/. 848,988.77
Costo de ventas	S/. 1,000.00	S/. 2,500.00	S/. 4,600.00	S/. 7,500.00	S/. 14,000.00	S/. 14,700.00	S/. 15,435.00	S/. 16,206.75	S/. 17,017.09	S/. 17,867.94	S/. 18,761.34	S/. 19,699.41	S/. 149,287.52
Margen de contribución	S/. 8,745.76	S/. 16,779.66	S/. 26,908.47	S/. 38,762.71	S/. 57,328.81	S/. 61,513.22	S/. 66,170.44	S/. 71,376.83	S/. 77,223.12	S/. 83,817.21	S/. 91,287.59	S/. 99,787.40	S/. 699,701.24
Total gastos fijos	S/. 22,200.00	S/. 22,200.00	S/. 22,200.00	S/. 22,200.00	S/. 21,200.00	S/. 21,200.00	S/. 21,200.00	S/. 21,200.00	S/. 21,200.00	S/. 21,200.00	S/. 21,200.00	S/. 21,200.00	S/. 258,400.00
Mantenimiento Web	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00
Publicidad y Marketing	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 44,000.00
Sueldo equipo contenidos	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 108,000.00
Finanzas	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Suministros (agua, luz, internet)	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 14,000.00
Almacenamiento	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Utilidad operativa	S/. 13,454.24	S/. 5,420.34	S/. 4,708.47	S/. 16,562.71	S/. 36,128.81	S/. 40,313.22	S/. 44,970.44	S/. 50,176.83	S/. 56,023.12	S/. 62,617.21	S/. 70,087.59	S/. 78,587.40	S/. 441,301.24
Impuestos (30%)	S/. 4,036.27	S/. 1,676.10	S/. 1,412.54	S/. 4,968.81	S/. 10,838.64	S/. 12,093.97	S/. 13,491.13	S/. 15,053.05	S/. 16,806.94	S/. 18,785.16	S/. 21,026.28	S/. 23,576.22	S/. 132,290.37
Utilidad neta	S/. 9,417.97	S/. 3,794.24	S/. 3,295.93	S/. 11,593.90	S/. 25,290.17	S/. 28,219.25	S/. 31,479.31	S/. 35,123.78	S/. 39,216.18	S/. 43,832.05	S/. 49,061.32	S/. 55,011.18	S/. 308,910.87

GASTOS PRE-OPERATIVOS

	Año 0	
	-S/. 339,000.00	
Plataforma Web	S/. 200,000.00	
Creación de plantillas	S/. 27,000.00	3 meses de sueldo al equipo de postproducción
Fase de pruebas	S/. 20,000.00	2 meses de pruebas
Marcha blanca	S/. 40,000.00	2 meses de marcha blanca
Publicidad	S/. 12,000.00	4 meses de publicidad durante pruebas y marcha blanca
Compra de equipos	S/. 40,000.00	4 equipos

Anexo 14: Proyección financiera de nuestro segundo año

	Año 2												2025
	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Agosto-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	
Ventas totales	S/. 130,183.66	S/. 142,359.85	S/. 156,278.26	S/. 172,252.67	S/. 178,906.79	S/. 185,854.43	S/. 193,109.51	S/. 200,686.59	S/. 208,600.96	S/. 216,868.64	S/. 225,506.46	S/. 234,532.06	S/. 2,245,139.88
Costo de ventas	S/. 20,684.38	S/. 22,718.60	S/. 22,804.52	S/. 23,944.75	S/. 25,141.99	S/. 26,399.09	S/. 27,719.04	S/. 29,104.99	S/. 30,560.24	S/. 32,088.26	S/. 33,692.67	S/. 35,377.30	S/. 329,235.83
Margen de contribución	S/. 109,499.28	S/. 120,641.26	S/. 133,473.74	S/. 148,307.92	S/. 153,764.80	S/. 159,455.35	S/. 165,390.47	S/. 171,581.60	S/. 178,040.71	S/. 184,780.38	S/. 191,813.79	S/. 199,154.76	S/. 1,915,904.05
Total gastos fijos	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 45,400.00	S/. 544,800.00
Mantenimiento Web	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 96,000.00
Publicidad y Marketing	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 72,000.00
Suelo equipo contenidos	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 288,000.00
Finanzas	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00
Suministros (agua, luz, internet)	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
Almacenamiento	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00
Utilidad operativa	S/. 64,099.28	S/. 75,241.26	S/. 88,073.74	S/. 102,907.92	S/. 108,364.80	S/. 114,055.35	S/. 119,990.47	S/. 126,181.60	S/. 132,640.71	S/. 139,380.38	S/. 146,413.79	S/. 153,754.76	S/. 1,371,104.05
Impuestos (30%)	S/. 19,229.78	S/. 22,572.38	S/. 26,422.12	S/. 30,872.38	S/. 32,509.44	S/. 34,216.60	S/. 35,997.14	S/. 37,854.48	S/. 39,792.21	S/. 41,814.12	S/. 43,924.14	S/. 46,126.43	S/. 411,331.21
Utilidad neta	S/. 44,869.50	S/. 52,668.88	S/. 61,651.61	S/. 72,035.54	S/. 75,855.36	S/. 79,838.74	S/. 83,993.33	S/. 88,327.12	S/. 92,848.50	S/. 97,566.27	S/. 102,489.65	S/. 107,628.33	S/. 959,772.83

Anexo 15: Proyección financiera de nuestro tercer año

	Año 3												2026
	Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Set-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26	
Ventas totales	S/. 243,963,95	S/. 253,821,53	S/. 264,125,18	S/. 274,896,27	S/. 286,157,21	S/. 297,931,51	S/. 310,243,86	S/. 323,120,15	S/. 336,587,52	S/. 350,674,50	S/. 365,410,98	S/. 380,828,33	S/. 3,687,760,99
Costo de ventas	S/. 37,146,17	S/. 39,003,48	S/. 40,953,65	S/. 43,001,33	S/. 45,151,40	S/. 47,408,97	S/. 49,779,42	S/. 52,268,39	S/. 54,881,81	S/. 57,625,90	S/. 60,507,19	S/. 63,532,55	S/. 591,260,25
Margen de contribución	S/. 206,817,78	S/. 214,818,05	S/. 223,171,53	S/. 231,894,94	S/. 241,005,81	S/. 250,522,54	S/. 260,464,44	S/. 270,851,76	S/. 281,705,72	S/. 293,048,60	S/. 304,903,78	S/. 317,295,78	S/. 3,096,500,73
Total gastos fijos	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 82,100,00	S/. 985,200,00
Mantenimiento Web	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 12,000,00	S/. 144,000,00
Publicidad y Marketing	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 9,000,00	S/. 108,000,00
Suelo equipo contenidos	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 46,800,00	S/. 561,600,00
Finanzas	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 4,800,00	S/. 57,600,00
Suministros (agua, luz, internet)	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 3,500,00	S/. 42,000,00
Almacenamiento	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 6,000,00	S/. 72,000,00
Utilidad operativa	S/. 124,717,78	S/. 132,718,05	S/. 141,071,53	S/. 149,794,94	S/. 158,905,81	S/. 168,422,54	S/. 178,364,44	S/. 188,751,76	S/. 199,605,72	S/. 210,948,60	S/. 222,803,78	S/. 235,195,78	S/. 2,111,300,73
Impuestos (30%)	S/. 37,415,33	S/. 39,815,42	S/. 42,321,46	S/. 44,938,48	S/. 47,671,74	S/. 50,526,76	S/. 53,509,33	S/. 56,625,53	S/. 59,881,72	S/. 63,284,58	S/. 66,841,14	S/. 70,558,73	S/. 633,390,22
Utilidad neta	S/. 87,302,44	S/. 92,902,64	S/. 98,750,07	S/. 104,856,46	S/. 111,234,06	S/. 117,895,78	S/. 124,855,11	S/. 132,126,23	S/. 139,724,00	S/. 147,664,02	S/. 155,962,65	S/. 164,637,05	S/. 1,477,910,51

Anexo 16: Fotos de los precios de nuestros principales competidores

Renderforest Videos Páginas web Logos Mockups Diseños Precios Ver 🇪🇸 Iniciar sesión Pruébalo gratis

Elija su plan de Renderforest

GUARDAR HASTA UN 40%

Mensual Anual

Plan	Descripción	Precio	Botón
Free	Haga crecer su negocio creando videos HD720, marcas, presentaciones y gráficos.	\$ 0.00 gratis siempre	Empezar
Lite	Plan de crecimiento temprano para videos promocionales y explicativos, presentaciones impactantes, y gráficos.	\$14.99 mes	Suscribirse
Pro	Herramientas avanzadas de crecimiento, videos de la más alta calidad, diseños excepcionales y un sitio web profesional.	\$29.99 mes	Suscribirse
Business	Solución de nivel avanzado para que los equipos y las empresas obtengan resultados de alto nivel para sus campañas.	\$49.99 mes	Suscribirse

- Free:** 500 MB de almacenamiento, Crear videos HD720, Acceso a miles de plantillas, escenas y ajustes predeterminados en el dispositivo móvil o en la web, Cantidad limitada de imágenes y metraje stock, Crear logotipos en PNG.
- Lite:** 10 GB de almacenamiento, Crear videos HD720 ilimitados, 1 sitio web premium con su propio dominio, Acceso completo a más de 1M de plantillas premium, maquetas, escenas y preajustes, Acceso a más de 100.000 fotos, música y metraje stock, Logotipos vectoriales SVC y PNG.
- Pro:** 30 GB de almacenamiento, Crear videos HD1080 ilimitados, Catálogo completo de más de 5M de fotos, música y metraje stock, Directrices de marca para logotipos, Herramientas avanzadas de control y edición del sitio web.
- Business:** 50 GB de almacenamiento por puesto, Crear videos ilimitados de hasta 4K*, 1 sitio web premium con su propio dominio (por asiento), Administrador de cuenta dedicado, Administrador de equipos, Marcas de agua personalizadas y múltiples kits de marca, Licencia de revendedor.

* Aplicación móvil* Suscripción

Renderforest Videos Páginas web Logos Mockups Diseños Precios Ver 🇪🇸 Iniciar sesión Pruébalo gratis

Renderforest Videos Páginas web Logos Mockups Diseños Precios Ver 🇪🇸 Iniciar sesión Pruébalo gratis

Elija su plan de Renderforest

GUARDAR HASTA UN 40%

Mensual Anual

Plan	Descripción	Precio	Botón
Free	Haga crecer su negocio creando videos HD720, marcas, presentaciones y gráficos.	\$ 0.00 gratis siempre	Empezar
Lite	Plan de crecimiento temprano para videos promocionales y explicativos, presentaciones impactantes, y gráficos.	\$9.99 mes	Suscribirse
Pro	Herramientas avanzadas de crecimiento, videos de la más alta calidad, diseños excepcionales y un sitio web profesional.	\$15.99 \$19.99 mes	Suscribirse
Business	Solución de nivel avanzado para que los equipos y las empresas obtengan resultados de alto nivel para sus campañas.	\$23.99 \$29.99 mes	Suscribirse

- Free:** 500 MB de almacenamiento, Crear videos HD720, Acceso a miles de plantillas, escenas y ajustes predeterminados en el dispositivo móvil o en la web, Cantidad limitada de imágenes y metraje stock, Crear logotipos en PNG.
- Lite:** 10 GB de almacenamiento, Crear videos HD720 ilimitados, 1 sitio web premium con su propio dominio, Acceso completo a más de 1M de plantillas premium, maquetas, escenas y preajustes, Acceso a más de 100.000 fotos, música y metraje stock, Logotipos vectoriales SVC y PNG.
- Pro:** 30 GB de almacenamiento, Crear videos HD1080 ilimitados, Catálogo completo de más de 5M de fotos, música y metraje stock, Directrices de marca para logotipos, Herramientas avanzadas de control y edición del sitio web.
- Business:** 50 GB de almacenamiento por puesto, Crear videos ilimitados de hasta 4K*, 1 sitio web premium con su propio dominio (por asiento), Administrador de cuenta dedicado, Administrador de equipos, Marcas de agua personalizadas y múltiples kits de marca, Licencia de revendedor.


* Aplicación móvil* Suscripción

Pricing & Plans

ENTERPRISE PLANS

Monthly Annual

LITE




\$50
Billed Monthly

- Export without Powtoon branding
- 5 premium exports per month
- Download as mp4
- Access to free assets & templates
- Length up to 10 min

[GET PLAN](#)

PROFESSIONAL




\$190
Billed Monthly

- Everything in Lite
- Unlimited premium exports
- Access to complete content library
- Access to all images, footage & music
- Access to all PRO templates
- Length up to 20 mins

[GET PLAN](#)

BUSINESS



\$125 /mo
Annual Only

- Everything in Professional
- Create your own custom characters
- Add custom logo & fonts
- Convert your text to voiceover
- Add Camera movement
- 3rd party reseller rights
- Length up to 30 mins


[ANNUAL ONLY](#)

Pricing & Plans

ENTERPRISE PLANS

Monthly Annual

LITE



\$15 /mo
\$180 /Billed Yearly

- Export without Powtoon branding
- 5 premium exports per month
- Download as mp4
- Access to free assets & templates
- Length up to 10 min

[GET PLAN](#)

HOLIDAY SALE

PROFESSIONAL

\$35 **50% OFF**
\$70 /mo
\$840 /Billed Yearly

- Everything in Lite
- Unlimited premium exports
- Access to complete content library
- Access to all images, footage & music
- Access to all PRO templates
- Length up to 20 mins

[GET 50% OFF](#)

BUSINESS



\$125 /mo
\$1500 /Billed Yearly

- Everything in Professional
- Create your own custom characters
- Add custom logo & fonts
- Convert your text to voiceover
- Add Camera movement
- 3rd party reseller rights
- Length up to 30 mins

[GET PLAN](#)

Choose your plan

Get started with a free account [SIGN UP FOR FREE](#)

ANNUAL MONTHLY

Save up to 50% with an annual subscription

Free	Basic	Most popular! Professional +	Teams +
Create unlimited videos. Free forever!	Create unbranded videos with unlimited downloads.	Create customized videos with professional tools	Create branded videos at scale with advanced tools for your team
\$0/month	\$8/month <small>Billed as \$96 every year</small>	\$15/month <small>Billed as \$180 every year</small>	\$39/month <small>Billed as \$468 every year</small>
SIGN UP FOR FREE	BUY BASIC	BUY PROFESSIONAL	BUY TEAMS
All our standard features, and:	All our standard features, and:	Everything in Basic, and:	Everything in Professional, and:
Animoto branding on your videos	No Animoto branding on your videos	No Animoto branding on your videos	3 user seats
	High quality video (HD 1080p)	Add your logo and colors	100 million+ Premium licensed photos & videos from Getty Images
	Unlimited downloads	3,000 licensed music tracks	Upload your own fonts
		1 million+ licensed stock photos & videos from Getty Images	10 saved brands
		Voice-over	25 saved templates
		NEW Record screen and webcam together	Collect time-stamped comments
		NEW Add multiple songs to your videos	Shared team workspace
		3 saved templates	Manage users and roles
		40 professional fonts	Dedicated account manager
		1 saved brand	Onboarding and training
		High quality video (HD 1080p)	Purchase additional seats
			License to resell to businesses



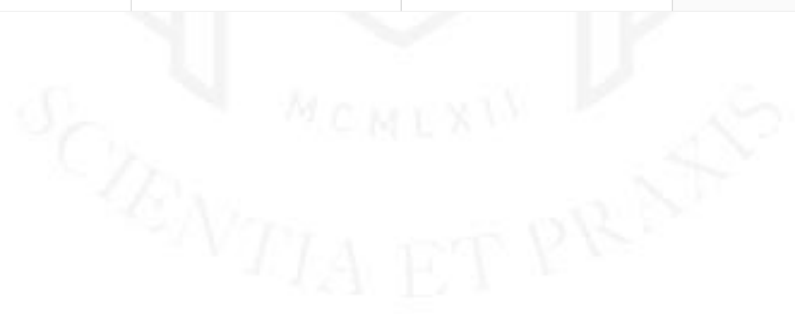
Choose your plan

Get started with a free account [SIGN UP FOR FREE](#)

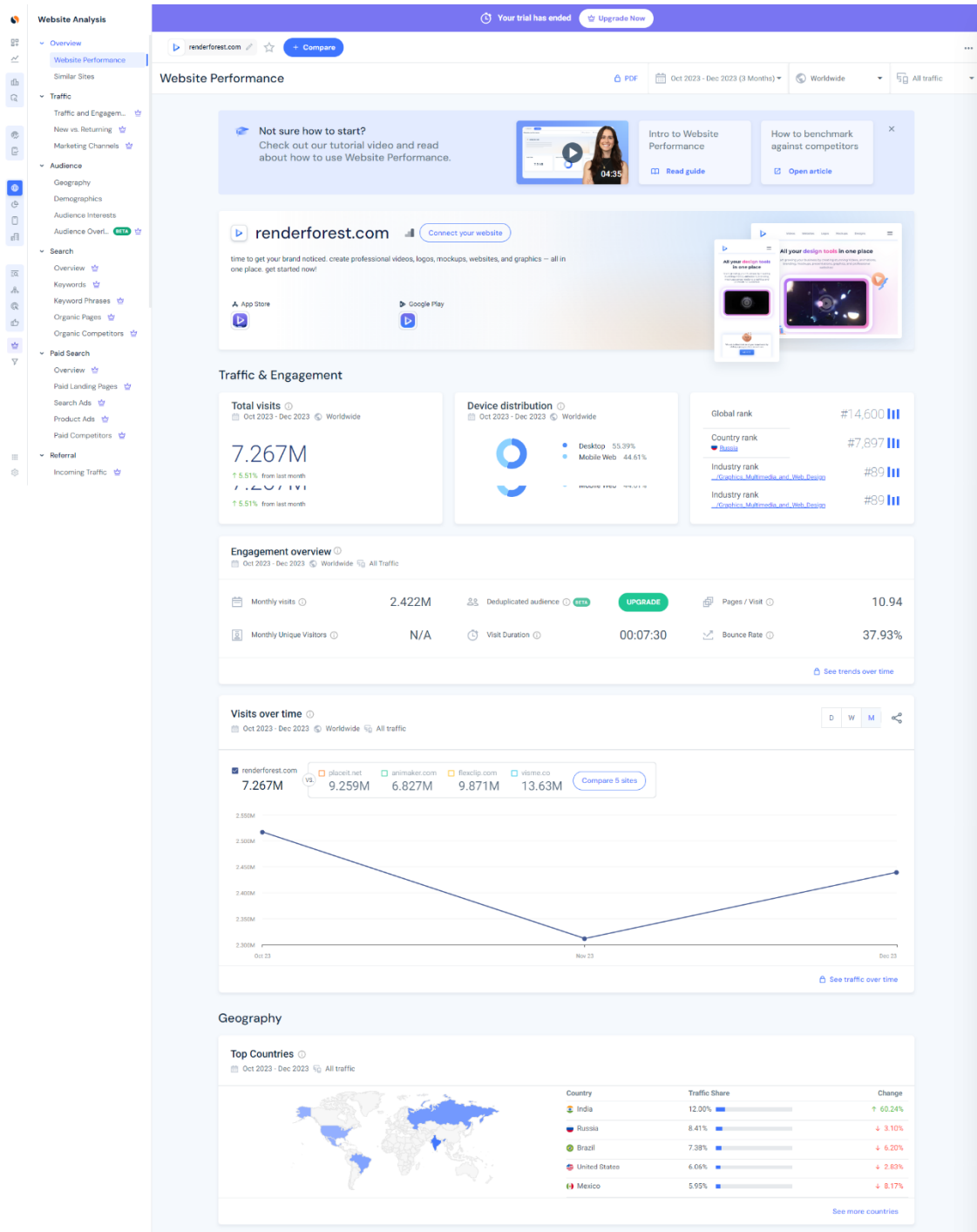
ANNUAL **MONTHLY**

Save up to 50% with an annual subscription

Free	Basic	Most popular! Professional +	Teams ✨
Create unlimited videos. Free forever!	Create unbranded videos with unlimited downloads.	Create customized videos with professional tools	Create branded videos at scale with advanced tools for your team
\$0 /month	\$16 /month <small>Billed as \$16 every month</small>	\$29 /month <small>Billed as \$29 every month</small>	\$79 /month <small>Billed as \$79 every month</small>
SIGN UP FOR FREE	BUY BASIC	BUY PROFESSIONAL	BUY TEAMS
All our <u>standard features</u>, and:	All our <u>standard features</u>, and:	Everything in Basic, and:	Everything in Professional, and:
Animoto branding on your videos	No Animoto branding on your videos	No Animoto branding on your videos	3 user seats
	High quality video (HD 1080p)	Add your logo and colors	100 million+ Premium licensed photos & videos from Getty Images
	Unlimited downloads	3,000 licensed music tracks	Upload your own fonts
		1 million+ licensed stock photos & videos from Getty Images	10 saved brands
		Voice-over	25 saved templates
		NEW Record screen and webcam together	Collect time-stamped comments
		NEW Add multiple songs to your videos	Shared team workspace
		3 saved templates	Manage users and roles
		40 professional fonts	Dedicated account manager
		1 saved brand	Onboarding and training
		High quality video (HD 1080p)	Purchase additional seats
			License to resell to businesses



Anexo 17: Análisis de RenderForest a través de la herramienta Similarweb

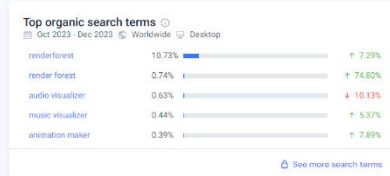
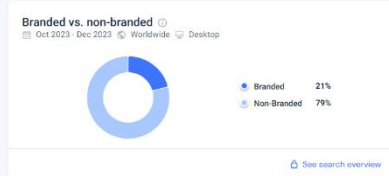


Marketing Channels



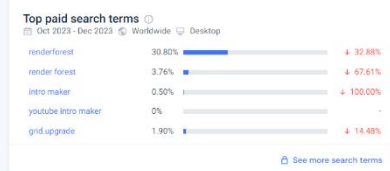
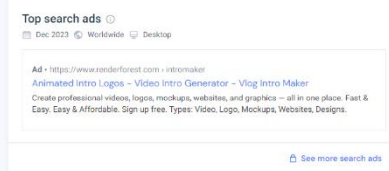
Organic Search

Organic search makes up 56.78% of website traffic



Paid Search

Paid search makes up 1.14% of website traffic



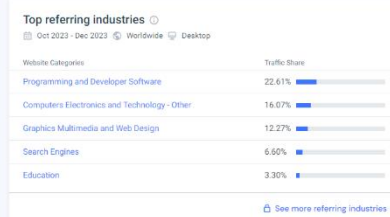
Referrals

Referrals makes up 1.14% of website traffic

Top referring websites Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
sourceforge.net	6.49%	+ 83.06%
cef-buenaventura-me.edu.ar	5.55%	- 100.00%
chat.opnai.com	5.40%	-
g2.com	2.98%	-
slashdot.org	2.90%	- 96.98%

[See more referrals](#)



Outgoing Traffic

Outgoing Ads

Top link destinations Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide Desktop

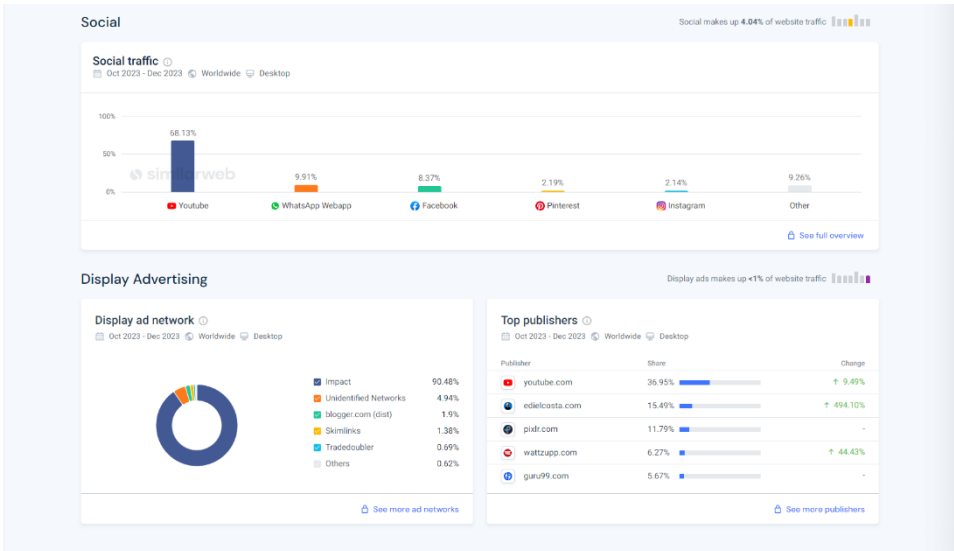
Domain	Share	Change
google.com	92.69%	+ 22.94%
facebook.com	0.95%	+ 148.97%
renderforestsites.com	0.95%	- 64.79%
giphy.com	0.92%	+ 20.77%
xatreon.com	0.63%	+ 1,372.29%

[See more outgoing links](#)

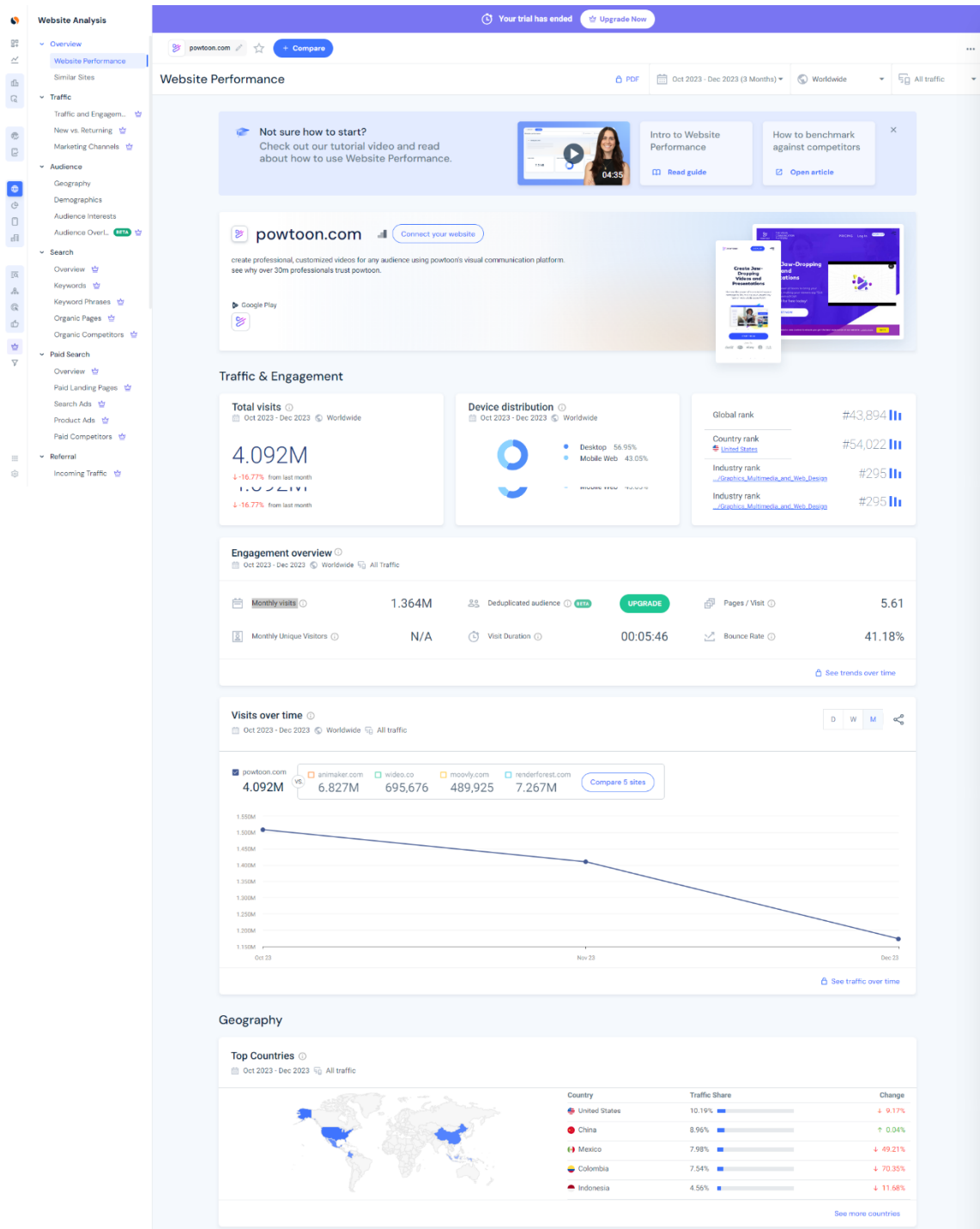
Top ad destinations Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
mcafee.com	52.65%	-
portal-front.wifirst.net	13.86%	-
godaddy.com	12.88%	-
r.linkpdf.com	10.31%	-
crmt.livejadmin.com	10.30%	-

[See more outgoing ads](#)



Anexo 18: Análisis de Powtoon a través de la herramienta Similarweb

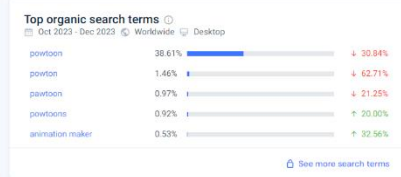
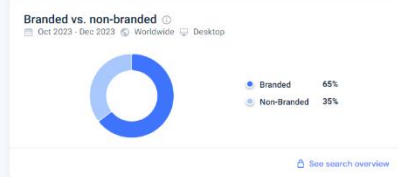


Marketing Channels



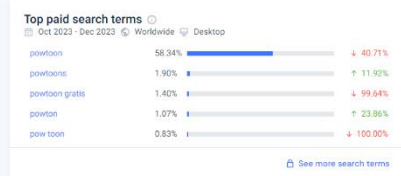
Organic Search

Organic search makes up **40.32%** of website traffic



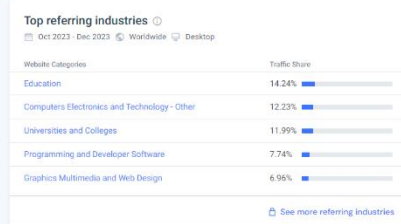
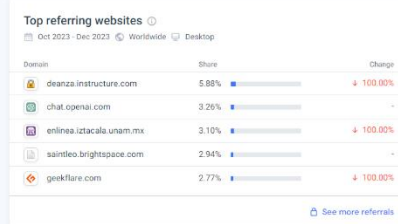
Paid Search

Paid search makes up **6.82%** of website traffic

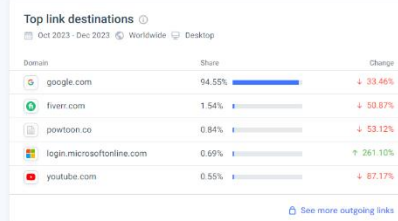


Referrals

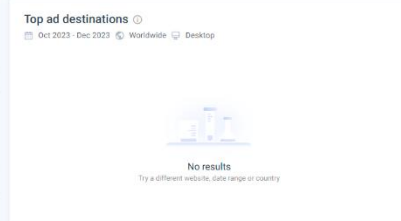
Referrals makes up **2.61%** of website traffic

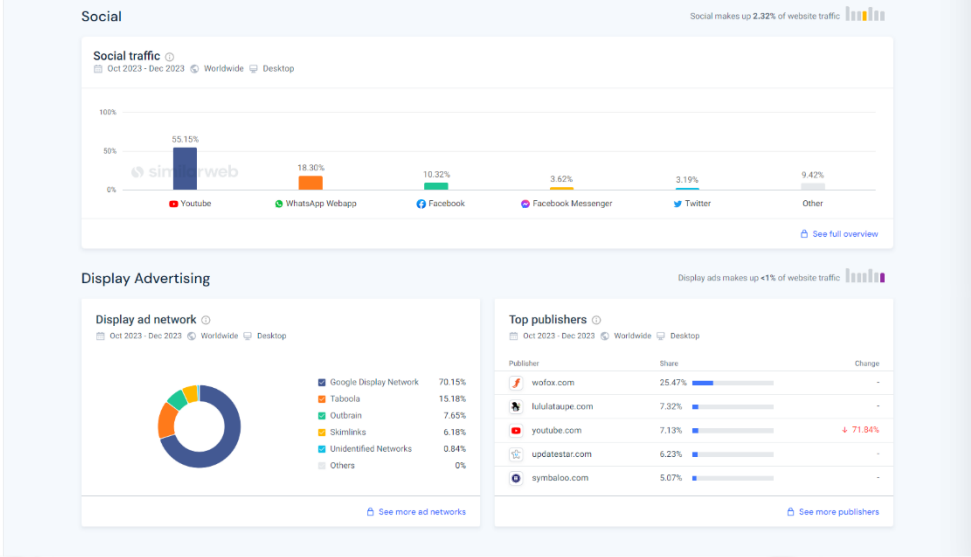


Outgoing Traffic

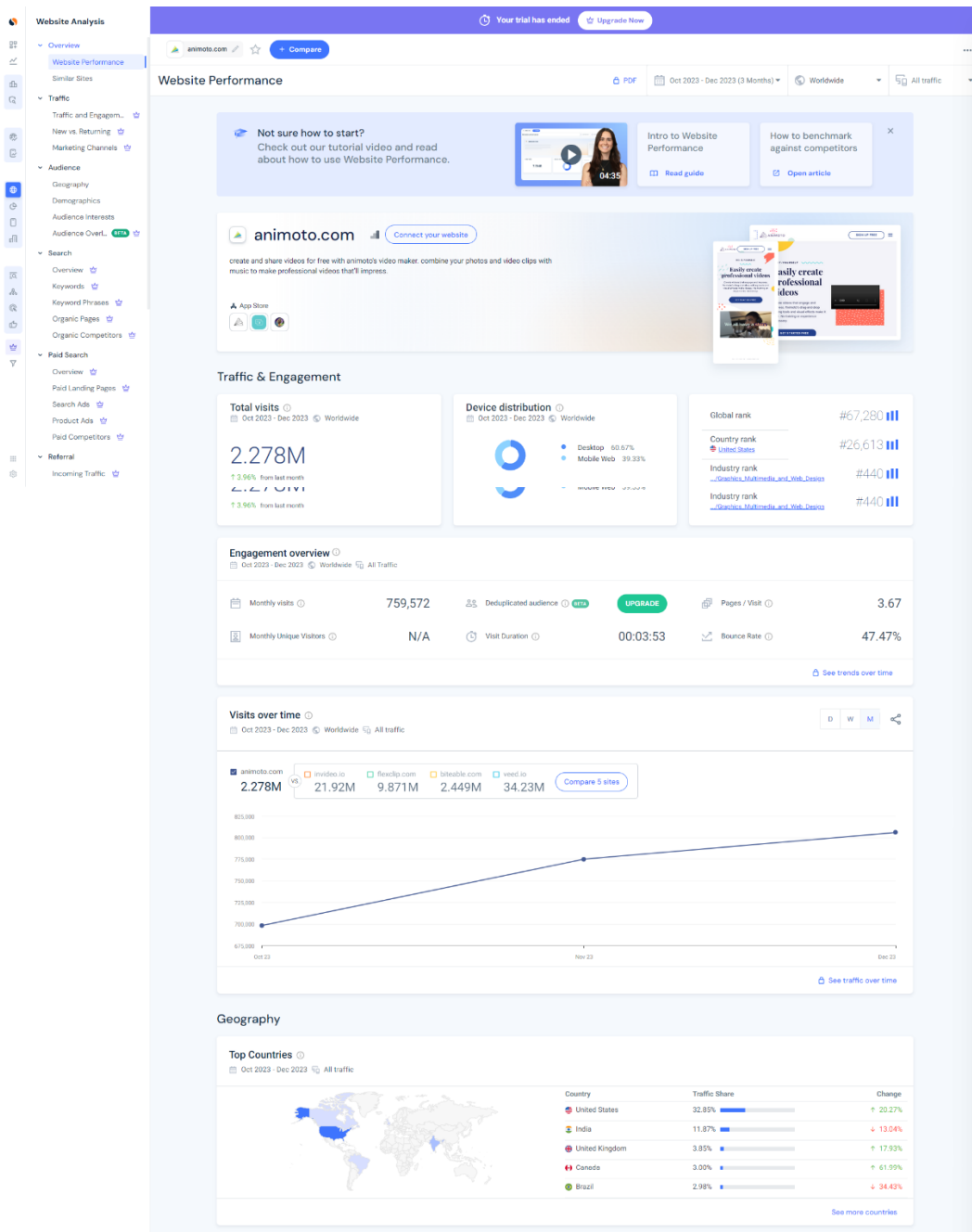


Outgoing Ads





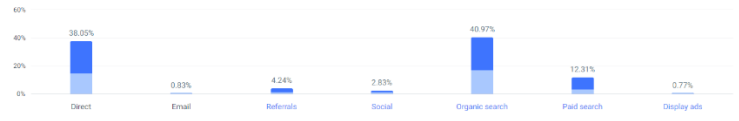
Anexo 19: Análisis de Animoto a través de la herramienta SimilarWeb



Marketing Channels

Channels overview

Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide All traffic



[See full overview](#)

Organic Search

Organic search makes up 38.73% of website traffic

Branded vs. non-branded

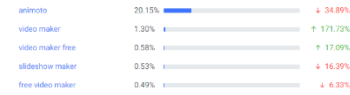
Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide Desktop



[See search overview](#)

Top organic search terms

Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide Desktop



[See more search terms](#)

Paid Search

Paid search makes up 14.26% of website traffic

Top search ads

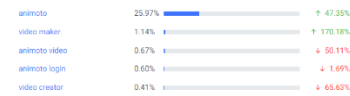
Dec 2023 Worldwide Desktop

Ad - <https://www.animoto.com>
 Create Marketing Videos Online | Try Our Easy-To-Use Platform My Ad Center
 Add your photos and video clips to make a video in just a few easy steps with Animoto. Create professional videos for your business in minutes with pre-made templates.

[See more search ads](#)

Top paid search terms

Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide Desktop



[See more search terms](#)

Referrals

Referrals makes up 4.41% of website traffic

Top referring websites

Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
ud-toolbox.com	50.00%	+ 23.47%
deanza-structure.com	4.92%	+ 100.00%
upwork.com	4.19%	+ 100.00%
platforma.ahe.kodj.pl	3.59%	+ 94.55%
nextlevel-marketing.info	2.00%	+ 75.83%

[See more referrals](#)

Top referring industries

Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide Desktop

Website Categories	Traffic Share
File Sharing and Hosting	50.00%
Computers Electronics and Technology - Other	10.35%
Education	6.15%
Universities and Colleges	5.07%
Online Marketing	3.81%

[See more referring industries](#)

Outgoing Traffic

Top link destinations

Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
google.com	77.87%	+ 47.58%
facebook.com	7.12%	+ 66.23%
kagewing.com	4.50%	+ 100.00%
checkout.paypal.com	2.01%	+ 226.54%
dropbox.com	1.90%	-

[See more outgoing links](#)

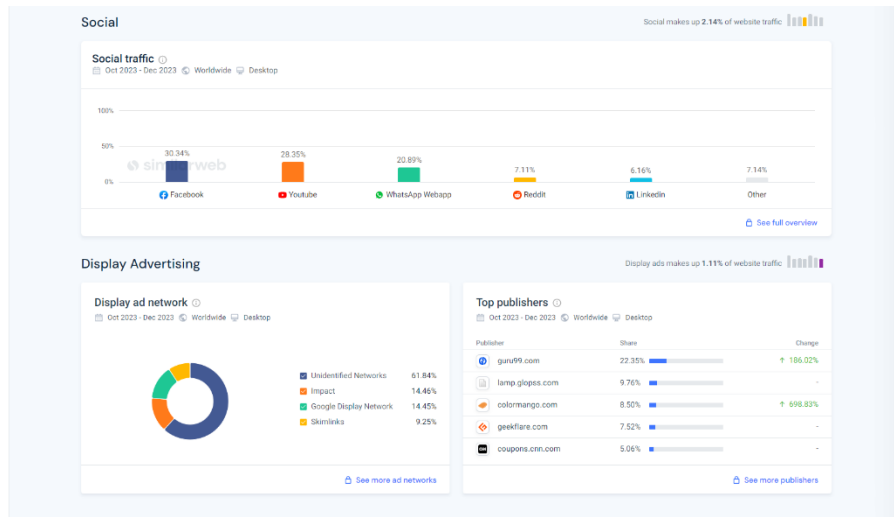
Outgoing Ads

Top ad destinations

Oct 2023 - Dec 2023 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
idomoo.ai	39.73%	-
security-alert.avchoice.org	33.46%	-
invideo.io	26.80%	-

[See more outgoing ads](#)



Tesis Javier Chavez v3

INFORME DE ORIGINALIDAD

2 %	2 %	0 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	startupeable.com Fuente de Internet	<1 %
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
3	tentulogo.com Fuente de Internet	<1 %
4	lavozhispana.ink Fuente de Internet	<1 %
5	www.smv.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
6	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1 %
7	blogs.gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
8	www.mordorintelligence.com Fuente de Internet	<1 %
9	es.computer06.com Fuente de Internet	<1 %

10	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
12	www.merca20.com Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.nettix.com.pe Fuente de Internet	<1 %