



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA FÍSICA Y VIRTUAL
(YUBANK SAA), COMO INTERMEDIARIO MICRO FINANCIERO
DIRECTO EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2023”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR

**Bach. QUISPE CONDORI, CARMEN YUDYT
[https://orcid.org/ 0009-0003-0535-4377](https://orcid.org/0009-0003-0535-4377)**

ASESOR

**Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM
[https://orcid.org/ 0000-0001-5815-6559](https://orcid.org/0000-0001-5815-6559)**

**JULIACA – PERÚ
2023**

QUISPE CONDORI

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
6	Magdalia Maribel Hermoza Vinueza. "Interculturalidad y desarrollo local en los gobiernos autónomos descentralizados de OTavalo y Cotacachi de la provincia de Imbabura, Ecuador", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1%
7	doaj.org Fuente de Internet	<1%

8	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
9	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
10	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
14	www.cuidatudinero.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to 2011-12-13 に Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas へ 提出 Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	hdl.handle.net	

Fuente de Internet

<1 %

20

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

21

www.tidbits.com

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

sandiamedia.agency

Fuente de Internet

<1 %

24

www.osiptel.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

26

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

28

id.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

29

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

www.powtoon.com

Fuente de Internet

<1 %

31

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

32

dspace.espoch.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

33

dspace.ucuenca.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

34

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

repositorio.upsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

37

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1 %

38

www.iveargentina.org

Fuente de Internet

<1 %

39

doku.pub

Fuente de Internet

<1 %

40

edoc.pub

Fuente de Internet

<1 %

41

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

42 repositorio.usfq.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

43 www.criptonoticias.com

Fuente de Internet

<1 %

44 www.somoshalcones.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CAPITULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1 Formulación de idea de negocio

En los últimos 15 años surgieron instituciones especializadas en microcréditos, los que fueron un factor clave en la profundización financiera, el que permitió aprovechar el acceso a clientes que no contaban con su historial crediticio. Sin embargo, se observa que hay un considerable sector que no consigue créditos, a causa de los diferentes requisitos que necesitan para acceder a un préstamo. Por otra parte, están las personas que desean conseguir dinero extra con el dinero que supera vitan, los que desean

conseguir ganancias rápidas, prestando sus pequeños capitales, según las comisiones o intereses que ellos oferten, y con las personas que ellos vean por conveniente trabajar.

En la presente exponemos a dos tipos de personas, por una parte, están los que cuentan con dinero que desean invertir, y generar dinero extra; para cubrir algunas necesidades básicas y/u ocasionales. Por otra parte, están las personas que requieren pequeños préstamos urgentes, y estas personas están dispuestas a pagar intereses y/o comisiones a corto plazo (días, semanas o un par de meses). Estos agentes económicos no están relacionados entre sí directamente, pues no tienen el puente que los relacione, tampoco tienen las herramientas que les ayude a tomar la decisión; según el nivel de riesgo. Por lo cual, es notorio reconocer la necesidad de crear un sistema que conecte directamente a estos pequeños agentes micro financieros.

Por lo expuesto se propone la “Implementación de una plataforma física y virtual (Youbank), como intermediario micro financiero directo en la ciudad de Juliaca – 2024”, el cual podrá conectar por medio de una página web y/o app; al pequeño agente superavitario, con el pequeño agente deficitario. Donde la empresa otorgara al acreedor herramientas para conocer, evaluar y calificar al deudor o prestatario. El solicitante podrá conocer y evaluar las condiciones establecidas por las diferentes propuestas ofertadas por los acreedores, y ambas partes serán beneficiadas.

1.2 Descripción de la empresa

La empresa “Youbank” es una entidad intermediadora microfinanciera, el cual presta el servicio de conectar a agentes micro financieros, otorgar herramientas de evaluación y calificación micro crediticia, y presentar ofertas y demandadas de microcréditos. Donde el pequeño agente superavitario; obtendrá ingresos extras, prestando una pequeña cantidad de dinero a corto plazo y según la comisión o los intereses que oferte; al agente deficitario, que desea adquirir un préstamo para cubrir una necesidad básica u ocasional.

Figura 1

Intermediación microfinanciera



1.2.1 Servicio Básico

Youbank ofrece un servicio de asesoramiento financiero por medio de un espacio virtual y/o físico, ofreciendo oportunidades para otorgar o conseguir financiamiento, relacionando directamente al prestatario y al prestamista, otorgándole al usuario ofertas y demandas de un préstamo; según sus necesidades e intereses, también le permite obtener información de los usuarios; con respecto a las condiciones de préstamo, el historial y la experiencia crediticia dentro de la base de datos de la plataforma virtual, y de las centrales de riesgo con la banca tradicional, los comentarios y las calificaciones otorgadas por los usuarios de Youbank.

1.2.2 Servicio Complementario

Youbank ofrece información necesaria de los usuarios prestatarios y prestamistas para la toma de decisiones; como los datos personales, segmentación crediticia SBS, actividad económica, experiencia crediticia, la calificación y el comentario de otros

usuarios; los cuales ayudan a mitigar el riesgo de mora, y tomar una decisión viable y estable.

1.3 Perfil de la empresa

Youbank, tendrá como razón social: Youbank Sociedad Anónima Abierta, el cual tributará en el régimen general del impuesto a la renta, constituido en los registros públicos de la ciudad de Juliaca, de la provincia de San Román, del departamento de Puno.

1.4 Misión

YouBank es la primera empresa en ofrecer servicios de asesoramiento micro financiero alternativo, conectado a pequeños agentes financieros (prestamistas y prestatarios), para facilitar a los usuarios la obtención de ingresos extras y financiamiento, por medio de préstamos rápidos y fiables, en la ciudad de Juliaca.

1.5 Visión

Ser reconocida como la empresa líder en la intermediación microfinanciera directa, de manera confiable y sostenible, basada en la efectividad de la información brindada a sus usuarios prestamistas y prestatarios, para viabilizar la obtención de ingresos extras y financiación, de la ciudad de Juliaca, en el año 2028.

1.6 Valores

- Honestidad: para brindar una información transparente y confiable a los usuarios.
- Compromiso: Con mejorar el servicio, para reducir riesgo y facilitar ganancias.
- Perspicacia: Con estudiar los detalles que ocasionen resultados insatisfactorios.
- Responsabilidad: Con priorizar una mejor experiencia en la seguridad de los intereses de los usuarios.

1.7 El producto

El producto Youbank ofrece un servicio de asesorar por medio de un espacio virtual o físico, oportunidades para relacionar al prestatario y al prestamista, otorgándole al usuario ofertas y demandas de un préstamo; según sus necesidades e intereses, también le permite obtener información de los usuarios; con respecto a las condiciones de préstamo, el historial y la experiencia crediticia dentro de la base de datos de la plataforma virtual, y de las centrales de riesgo con la banca tradicional, los comentarios y las calificaciones otorgadas por los usuarios de Youbank.

1.8 Matriz FODA

Se realiza un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a la empresa, expresadas en las siguientes tablas:

En la tabla 1, identificamos los factores internos que intervienen en la gestión de la empresa, como son: Las fortalezas y debilidades; también se considera los factores externos que intervienen en la gestión de la empresa que son: Las oportunidades y amenazas.

Tabla 1

Matriz FODA YouBank

Fortalezas	Debilidades
-------------------	--------------------

F1	Contamos con personal capacitado en análisis de crédito	D1	Dificultad para identificar a prestatarios morosos o estafadores
F2	Tenemos acceso a centrales de riesgo para filtrar a clientes con calificación normal	D2	No contar con un especialista en plataformas virtuales
F3	Se tiene un sistema de segmentación según el comportamiento de pago	D3	Ser una innovación nueva en el Perú
F4	Contamos con una plataforma que recaude información necesaria de los usuarios	D4	No contar con una central de riesgos actualizada
F5	Contamos con personal capacitado en temas de marketing	D5	Falta de cartera de prestamistas y prestatarios

Oportunidades		Amenazas	
O1	Presencia de personas que quieran ganar dinero extra prestando pequeñas cantidades de dinero	A1	Presencia de estafadores que no devuelvan préstamos
O2	Presencia de personas que desean acceder a un pequeño préstamo	A2	Competencia con los bancos, CMAC, CRAC, Cooperativas de Ahorro y Crédito, que se dedican a prestar y ahorrar
O3	Tener acceso a redes sociales y espacios virtuales para promocionar la marca	A3	Existencia de las tarjetas de crédito
O4	Que los clientes cuenten con iPhone o Android con internet	A4	Presencia de hackers
O5	La existencia de medios de pago, como Yape, plin y ctas de ahorro.	A5	Contar con pocos prestamistas o pocos prestatarios

Fortalezas		Debilidades	
F1	Contamos con personal capacitado en análisis de crédito	D1	Dificultad para identificar a prestatarios morosos o estafadores
F2	Tenemos acceso a centrales de riesgo para filtrar a clientes con calificación normal	D2	No contar con un especialista en plataformas virtuales
F3	Se tiene un sistema de segmentación según el comportamiento de pago	D3	Ser una innovación nueva en el Perú
F4	Contamos con una plataforma que recaude información necesaria de los usuarios	D4	No contar con una central de riesgos actualizada

F5	Contamos con personal capacitado en temas de marketing	D5	Falta de cartera de prestamistas y prestatarios
Oportunidades		Amenazas	
O1	Presencia de personas que quieran ganar dinero extra prestando pequeñas cantidades de dinero	A1	Presencia de estafadores que no devuelvan préstamos
O2	Presencia de personas que desean acceder a un pequeño préstamo	A2	Competencia con los bancos, CMAC, CRAC, Cooperativas de Ahorro y Crédito, que se dedican a prestar y ahorrar
O3	Tener acceso a redes sociales y espacios virtuales para promocionar la marca	A3	Existencia de las tarjetas de crédito
O4	Que los clientes cuenten con iPhone o Android con internet	A4	Presencia de hackers
O5	La existencia de medios de pago, como Yape, plin y ctas de ahorro.	A5	Contar con pocos prestamistas o pocos prestatarios

A continuación, en la tabla 2, se procede a realizar el análisis en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), para conocer los criterios internos que intervienen en la gestión de la empresa, otorgando un peso a cada factor, y ponderándolo según su calificación del 1 al 4.

Tabla 2

Matriz de Evaluación de Factores Internos de YouBank (MEFI)

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)			
N° Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación

F1	Contamos con personal capacitado en análisis de crédito	0.10	4	0.40
F2	Tenemos acceso a centrales de riesgo para filtrar a clientes con calificación normal	0.10	3	0.30
F3	Se tiene un sistema de segmentación según el comportamiento de pago	0.10	4	0.40
F4	Contamos con una plataforma que recaude información necesaria de los usuarios	0.10	3	0.30
F5	Contamos con personal capacitado en temas de marketing	0.10	3	0.30
Debilidades				
D1	Dificultad para identificar a prestatarios morosos o estafadores	0.15	1	0.15
D2	No contar con un especialista en plataformas virtuales	0.05	3	0.15
D3	Ser una innovación nueva en el Perú	0.05	2	0.10
D4	No contar con una central de riesgos actualizada	0.15	1	0.15
D5	Falta de cartera de prestamistas y prestatarios	0.10	3	0.30
Total		1.00		2.55

Seguidamente, en la tabla 3 se realiza el análisis en la Matriz de evaluación de los factores externos, donde se otorga un peso a cada criterio, y se le pondera según la calificación del 1 al 4.

Tabla 3*Matriz de Evaluación de Factores Externos de YouBank (MEFE)*

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)				
N°	Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
O1	Presencia de personas que quieran ganar dinero extra prestando pequeñas cantidades de dinero	0.10	4	0.40
O2	Presencia de personas que desean acceder a un pequeño préstamo	0.10	4	0.40
O3	Tener acceso a redes sociales y espacios virtuales para promocionar la marca	0.10	3	0.30
O4	Que los clientes cuenten con iPhone o Android con internet	0.10	3	0.30
O5	La existencia de medios de pago, como Yape, plin y ctas de ahorro.	0.10	3	0.30
Amenazas				
A1	Presencia de estafadores que no devuelvan préstamos	0.10	1	0.10
A2	Competencia con los bancos, CMAC, CRAC, Cooperativas de Ahorro y Crédito, que se dedican a prestar y ahorrar	0.10	2	0.20
A3	Existencia de las tarjetas de crédito	0.10	2	0.20
A4	Presencia de hackers	0.10	2	0.20
A5	Contar con pocos prestamistas o pocos prestatarios	0.10	2	0.20
Total		1.00		2.60

Finalmente, en la figura 2 determinamos los resultados del análisis de la Evaluación de los Factores Externos (EFE) y la Evaluación de los Factores Internos (EFI), cuyo resultado es de 2.55; ubicado en la zona de aceptabilidad, indicando que el proyecto tiene un riesgo moderado.

Basado en el análisis EFI y EFE, en la figura 3 se detalla las acciones estratégicas a tomar, para reducir los riesgos encontrados en lo interno, como en lo externo.

Figura 2

Matriz EFI-EFE

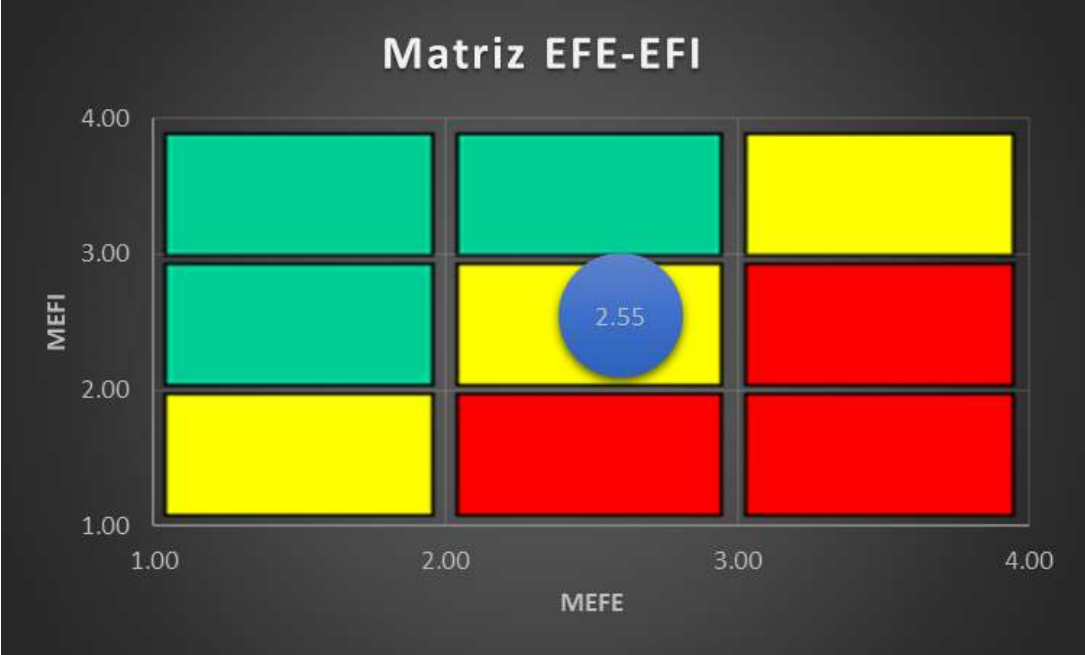


Figura 3

Análisis FODA de YouBank

YouBank	Fortalezas	Debilidades
	F1 Contamos con personal capacitado en análisis de crédito F2 Tenemos acceso a centrales de riesgo para filtrar a clientes con calificación normal F3 Se tiene un sistema de segmentación según el comportamiento de pago F4 Contamos con una plataforma que recaude información necesaria de los usuarios F5 Contamos con personal capacitado en temas de marketing	D1 Dificultad para identificar a prestatarios morosos o estafadores D2 No contar con un especialista en plataformas virtuales D3 Ser una innovación nueva en el Perú D4 No contar con una central de riesgos actualizada D5 Falta de cartera de prestamistas y prestatarios
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Presencia de personas que quieran ganar dinero extra prestando pequeñas cantidades O2 Presencia de personas que desean acceder a un pequeño préstamo O3 Tener acceso a redes sociales y espacios virtuales para promocionar la marca O4 Que los clientes cuente con iPhone o Android con internet O5 La existencia de medios de pago, como Yape, plin y ctas de ahorro.	FO1 Exponer a los prestamistas, que contamos con personal capacitado en créditos FO2 Dar a conocer a los usuarios prestamistas, las diferentes ofertas de los prestatarios FO3 Utilizar las redes sociales para expandir la marca	DO1 Utilizar los medios virtuales para posicionar la innovación DO2 Utilizar los medios de pago actuales, para transferir el dinero DO3 Aumentar la cartera de clientes con la difusión de redes
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Presencia de estafadores que no devuelvan préstamos A2 Competencia con los bancos, CMAC, CRAC, Cooperativas de Ahorro y Crédito, que se A3 Existencia de las tarjetas de crédito A4 Presencia de hackers A5 Contar con pocos prestamistas o pocos prestatarios	FA1 Utilizar la experiencia del personal para identificar a los estafadores FA2 Utilizar la plataforma virtual para conocer las necesidades de los usuarios, referentes a FA3 Utilizar al personal de Marketing para aumentar los usuarios de la plataforma	DA1 Buscar la forma de reconocer los estafadores y morosos DA2 Buscar difundir la marca con todos los medios comunicativos de la actualidad DA3 Utilizar las redes para aumentar usuarios prestamistas y prestatarios

1.9 Objetivos estratégicos

1.9.1 Objetivo General

Implementar una plataforma física y virtual (Youbank), como intermediario micro financiero directo en la ciudad de Juliaca – 2024, el que conectará de forma directa al prestamista con el prestatario.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Consolidar el cumplimiento del plan estratégico de marketing de la empresa, como entidad intermediadora directa en el sistema micro financiero de la ciudad de Juliaca.
- Alcanzar el cumplimiento del plan financiero mensual proyectado en la implementación de la empresa.
- Obtener un nivel de rentabilidad; según la proyección de ventas en el plan de negocios.
- Lograr la conexión con el público objetivo del plan de negocios.

1.10 Modelo de Negocios CANVAS

La figura 3 nos presenta la modelación del proyecto de negocio, en la plantilla Canvas, donde identificamos la propuesta de valor, que llevara en marcha el proyecto, los canales necesarios, para su funcionamiento, como también los recursos necesarios para su marcha.

Figura 4

Plantilla CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>> Centrales de riesgo Sentinel, Equifax, SBS.</p> <p>> Yape, Plin, Bancos</p> 	<p>> Gestionar la plataforma virtual</p> <p>> Evaluar y segmentar a los usuarios</p> <p>> Propagar marca por redes sociales</p>  <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>> Gestionar la plataforma virtual</p> <p>> Evaluar y segmentar a los usuarios</p> <p>> Propagar marca por redes sociales</p>	 <p>> Dinero extra</p> <p>> Prestamos rápidos y fáciles</p> 	<p>> Posibilidades de acceder a préstamos de mayor cantidad</p> <p>> Ganar dinero según su oferta</p>  <p>CANALES</p> <p>> Aplicativo Móvil</p> <p>> Página Web</p> <p>> Redes Sociales</p> 	<p>> Usuarios mayores de 20 años, y menores de 60 años, que tenga dinero para prestar.</p> <p>> Usuarios mayores de 20 años, y menores de 60 años que requieran un pequeño préstamo</p> 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>> Compra de software, para plataforma virtual</p> <p>> Personal de soporte de plataforma</p> <p>> Personal de evaluación de crédito</p>  		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>> Comisión por créditos prestados</p> <p>> Publicidad</p> <p>> Intereses por créditos otorgados</p>  		

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del microentorno

En el sistema financiero tradicional peruano existe dos tipos de intermediación financiera, la bancaria y no bancaria. Un artículo del equipo de ThePowerMBA (2020) menciona que: “Cuando hablamos de un plan de marketing y de las herramientas que

podemos usar, nunca debe faltar el análisis de Porter o las 5 fuerzas de Porter. Un modelo que nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo”. Seguidamente se empleará el análisis con el modelo de Hax y Majluf, para medir cada aspecto según su fuerza por el nivel de intensidad dentro de una escala tipo Likert.

2.1.1 Poder de negociación de los proveedores

Se aplica la regla: Si el poder de negociación es mayor; la empresa será menos atractiva, mientras el poder de negociación sea menor con los proveedores; la empresa será más atractiva. Por lo cual consideramos como criterios de evaluación: proveedor; programador o desarrolladores de software, y proveedor de dominio, el personal administrador de la plataforma virtual, personal encargado del análisis crediticio de los usuarios.

Los proveedores; programadores o desarrolladores de Software (programa, pagina web, app): Según el registro estadístico de colegiados CIP – Colegio de Ingenieros del Perú (2022), hasta el 31 de diciembre del 2022, se tiene 50399 ingenieros Industriales y de informática, de los cuales 38000 son programadores. Por lo que se considera que hay profesional que se pueda contratar para la creación de la plataforma virtual.

Proveedor de dominio: Existen una gama amplia de proveedores de dominio, algunas con contratos dinerarios de por medio, y otros gratuitos. Sin embargo, según el Ranking hosting en Perú 2021, de la página web Comparahosting (2021), en el Perú se cuenta con 7 proveedores, de los que para efectos del presente proyecto se opta por “Planeta Hosting” por contar con una línea Call Center, Datacenter Propio, Dominios Gratis, SpamKiller, CpRemote, y es proveedor de marcas conocidas como: LAN – Falabella – Metro de Lima – Natura – Skechers.

El personal encargado de la administración de la plataforma virtual: Son personas con conocimientos básicos, en procesamientos de datos, ingreso y gestión de datos. Los cuales están presentes en la sociedad, por la familiaridad de la sociedad con la tecnología virtual.

Personal encargado del análisis crediticio de los usuarios: Son personas que son formadas en las escuelas de microfinanzas, de las diferentes entidades financiera, como también de escuelas de formación y especialización profesional.

Tabla 4*Poder de negociación con los proveedores*

Peso	Criterios de evaluación	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy Atractivo	Puntaje Ponderado
35%	Proveedor; programador o desarrolladores de software	1	2	3	4	5	1.05
15%	Proveedor de dominio o Hosting	1	2	3	4	5	0.60
10%	Personal administrador de la plataforma virtual	1	2	3	4	5	0.40
40%	Personal encargado del análisis crediticio de los usuarios	1	2	3	4	5	2.00
100%		1	2	3	4	5	4.05

2.1.2 Poder de negociación de los clientes

Se aplica la regla: Si el poder de negociación con los clientes es mayor; la empresa será menos atractiva, mientras el poder de negociación con los clientes sea menor con los proveedores; la empresa será más atractiva. Por lo cual consideramos como criterios de evaluación: agentes superavitarios – prestamistas; agentes deficitarios – prestatarios.

Dentro de nuestro mercado objetivo micro financiero, se reconoce al agente superavitario; quien será nuestro prestamista, cuyas características económicas son de contar con pequeños capitales; producto de sus actividades dependiente o independientes, los cuales desean generar más rentabilidad en pequeñas inversiones u oportunidades.

El agente deficitario o prestatario, es quien ingresa a la plataforma para buscar una oportunidad de crédito, con el objetivo de satisfacer necesidades financieras básicas u ocasionales.

Tabla 5

Poder de negociación con los clientes

Peso	Criterios de evaluación	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy Atractivo	Puntaje Ponderado
35%	Usuarios Prestamistas	1	2	3	4	5	1.40
65%	Usuarios Prestatarios	1	2	3	4	5	2.60
100%		1	2	3	4	5	4.00

2.1.3 Amenaza de nuevos competidores

Se aplica la regla: Si la amenaza de nuevos competidores es mayor; la empresa será menos atractiva, mientras la amenaza de nuevos competidores sea menor con los proveedores; la empresa será más atractiva. Por lo cual consideramos como criterios de evaluación: la intermediación financiera tradicional, los bancos como centros de ahorro, las nuevas cooperativas de ahorro y crédito, las marcas de los bancos, financieras, CMAC, CRAC.

La intermediación financiera tradicional; bancaria y no bancaria, crea servicios y productos más acorde a las necesidades demandadas por los intermediadores financieros, sin embargo, los precios, costos y requisitos limita la oportunidad de satisfacer la demanda de los pequeños agentes financieros.

Los bancos van digitalizando y buscando atraer el dinero de todo agente superavitario, y tercerizan o crean nuevas entidades para atender el gran mercado micro financiero, recaudando los ahorros y ofreciéndolos por medio de productos crediticios a los agentes deficitarios.

Tabla 6*Amenaza de los nuevos competidores*

Peso	Criterios de evaluación	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy Atractivo	Puntaje Ponderado
25%	La intermediación financiera tradicional	1	2	3	4	5	0.75
25%	Los bancos como centros de ahorro	1	2	3	4	5	1.00
25%	Las nuevas cooperativas de ahorro y crédito	1	2	3	4	5	0.75
25%	Las marcas de los bancos, financieras, CMAC, CRAC	1	2	3	4	5	1.25
100%		1	2	3	4	5	3.75

2.1.4 Amenazas de nuevos servicios sustitutos

Se aplica la regla: Si la amenaza de nuevos servicios sustitutos es mayor; la empresa será menos atractiva, mientras la amenaza de nuevos servicios sustitutos sea menor con los proveedores; la empresa será más atractiva. Por lo cual consideramos como criterios de evaluación: Tarjetas de crédito, con disposición de efectivo; Ahorros en cooperativas; préstamos tradicionales de consumo; Inversión en trading de acciones, divisas, y comoditis

Tabla 7*Amenazas de nuevos servicios sustitutos*

Peso	Criterios de evaluación	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy Atractivo	Puntaje Ponderado
35%	Tarjetas de crédito, con disposición de efectivo	1	2	3	4	5	1.40
35%	Ahorros en cooperativas	1	2	3	4	5	1.40
15%	Préstamos tradicionales de consumo	1	2	3	4	5	0.45
15%	Inversión en trading de acciones, divisas, y comoditis	1	2	3	4	5	0.45
100%		1	2	3	4	5	3.70

2.1.5 Rivalidad entre competidores

Se aplica la regla: Si la rivalidad entre los competidores es mayor; la empresa será menos atractiva, mientras la rivalidad con los competidores sea menor; la empresa será más atractiva. Por lo cual consideramos como criterios de evaluación: las tarjetas de crédito, con disposición de efectivo, ahorros en cooperativas, préstamos tradicionales de consumo, inversión en trading de acciones, divisas y comoditis.

Tabla 8*Rivalidad entre los competidores*

Peso	Criterios de evaluación	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy Atractivo	Puntaje Ponderado
25%	Bancos	1	2	3	4	5	1.00
25%	CMAC, CRAC	1	2	3	4	5	1.00
25%	Cooperativas de ahorro y crédito	1	2	3	4	5	0.75
25%	Trading	1	2	3	4	5	1.25
100%		1	2	3	4	5	4.00

2.1.6 Conclusión del análisis del microentorno

Según se observa en la tabla 8, El impacto del microentorno del proyecto es positivo. Pues todos superan el margen necesario

Tabla 9*Conclusión del análisis del microentorno*

Peso	Criterios de evaluación	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy Atractivo	Puntaje Ponderado
20%	Poder de negociación con los proveedores	1	2	3	4	5	0.80
20%	Poder de negociación con los clientes	1	2	3	4	5	0.80
20%	Amenaza de nuevos competidores	1	2	3	4	5	0.80
20%	Amenaza de nuevos servicios sustitutos	1	2	3	4	5	0.80
20%	Rivalidad entre competidores	1	2	3	4	5	0.80
100%		1	2	3	4	5	4.00

2.2 Análisis del macroentorno

Se emplea en el análisis del macroentorno la herramienta PEST, para identificar factores del entorno que influyen en las empresas, a partir del ámbito político y legal, económico, social y demográfico, y tecnológico

2.2.1 Ámbito político y legal

El impacto del entorno político y legal es positivo, en referencia a las amenazas, según lo muestra la tabla 10.

Tabla 10

Ámbito político y legal

Variable	Tendencia	Efecto probable	Oportunidad / Amenaza
Normativa sobre intermediación financiera	La unidad de inteligencia financiera UIF, interviene en los entes recaudadores de dinero.	Por no ser un ente recaudador de recursos dinerarios, no aplica las normas reguladoras de la SBS y UIF.	O
Cultura inversionista en el Perú	Un sector de la población, buscan generar ingresos extras, con pequeñas inversiones	Al encontrar formas fáciles y seguras, los peruanos invertirán sus fondos superavitarios	O
Cultura financiera prestataria en el Perú	Los emprendedores, empleados dependientes e independientes, buscan cubrir necesidades con préstamos	Acceder conectar con agentes superavitarios, para cubrir las necesidades financieras	O

2.2.2 Ámbito económico

El impacto del ámbito económico es positivo, en referencia a las amenazas, según lo muestra la tabla 11.

Tabla 11

Análisis del ámbito económico

Variable	Tendencia	Efecto probable	Oportunidad / Amenaza
Tipos de Interés y políticas monetarias	Los intereses de BCR son variables, los que afectan a la tasa de interés de los intermediarios financieros tradicionales	Que los prestatarios busquen, financiamiento en micro mercado de capitales	O
Etapas del ciclo empresarial	Ser parte de la tasa de mortalidad empresarial en el Perú	Que los gastos de inversión no sean cubiertos en los plazos establecidos	A
Aumento del sueldo básico	Incremento de los ingresos en el agente superavitario	Los agentes superavitarios buscaran formas de ahorrar e invertir	O

2.2.3 Ámbito social

El impacto del ámbito social es positivo, en referencia a las amenazas, según lo muestra la tabla 12.

Tabla 12

Análisis del ámbito social

Variable	Tendencia	Efecto probable	Oportunidad / Amenaza
Cambios en el estilo de vida	Los usuarios, se suman a utilizar medios más convencionales para financiar sus necesidades	Búsqueda de la asociatividad financiera	O
Desempleo en el Perú	Por la crisis económica, muchas empresas van cerrando y despidiendo personal	Los desempleados buscan formas de generar ingresos, u obtener préstamos para financiar negocios	O
Niveles socio económicos del Perú	La clase media, está conformada por empleados y emprendedores que fluctúan el dinero en la economía peruana	Las necesidades deudoras y acreedoras son múltiples	O

2.2.4 Ámbito tecnológico

El impacto del ámbito tecnológico es positivo, en referencia a las amenazas, según lo muestra la tabla 13.

Tabla 13

Análisis del ámbito tecnológico

Variable	Tendencia	Efecto probable	Oportunidad / Amenaza
Aumento exponencial del uso de app	Los ciudadanos realizan más transacciones por medio de aplicativos móviles	Que sea optimo acceder a plataformas virtuales que generen ingresos u ofrezca propuesta de financiamiento	O
Nuevas invenciones y desarrollo	La constante evolución de los servicios prestados por los intermediarios financieros tradicionales	Que conecte directamente al agente superavitario con el deficitario	A
Uso de tecnologías de inversión	Tecnologías más accesibles para conseguir propuestas de inversión	El usuario ay tiene idea de novedades virtuales de inversión y financiamiento.	O

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Oferta

El objetivo del estudio de la oferta es de conocer las diferentes propuestas que ofrecen para cubrir la demanda del mercado en la ciudad de Juliaca, identificando a la competencia directa e indirecta.

3.1.1 Análisis de la competencia directa

Dentro de la competencia directa, se identifica a la intermediación financiera tradicional, dividida en dos grupos: la intermediación financiera bancaria; y la intermediación financiera no bancaria; donde encontramos a las cajas municipales de ahorro y crédito, las cajas rurales de ahorro y crédito, y las cooperativas de ahorro y crédito.

Figura 5

Intermediación financiera Bancaria



Nota. Extraída de las páginas web de BCP, Scotiabank, BBVA, Interbank

Figura 6

Intermediación financiera No Bancaria



Nota. Extraída de las páginas web de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC).

3.1.2 Análisis de la competencia indirecta

A causa de la proliferación de la relación de sociedad con tecnología, se identifica que los ciudadanos de la ciudad de Juliaca, tienen conocimiento con respecto a oportunidades de invertir en plataformas virtuales de compra y venta de valores; como divisas, materias primas, acciones, comoditis, etc. Estos espacios son conocidos como bróker.

Figura 7

Tipos de Bróker

TIPOS DE BROKER



BROKER DE BOLSA



BROKER DE FUTUROS



BROKER DE FOREX



BROKER DE OPCIONES



BROKER DE FONDOS



BROKER DE SERVICIO COMPLETO

Nota. Extraído de Capital Invesyments LLC

3.2 Demanda

3.2.1 Perfil del cliente objetivo

Los usuarios de la plataforma virtual Youbank, son agentes micro financieros conocidos como superavitarios y deficitarios, o reconocidos también como: prestamistas y prestatarios.

3.2.1.1 El cliente superavitario o prestamista

Es Agente del sistema micro financiero, que tiene un excedente de capital, y desea, conseguir, multiplicar y/o ganar dinero, por medio de préstamos con comisiones e intereses.

3.2.1.2 El cliente deficitario o prestatario

Agente del sistema micro financiero, que tiene un déficit dinerario, por una necesidad básica u ocasional, y desea adquirir un pequeño préstamo a corto plazo.

3.2.2 Determinación del tamaño de la muestra

El estudio de la demanda nos ayuda a conocer al cliente potencial del producto, para poder implantar Youbank en el mercado micro financiero, y así conocer las preferencias del público juliaqueño. Según los datos definitivos de la Región de Puno del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) la ciudad de Juliaca hasta el 2018 cuenta con 240 776 habitantes de la población censada en edad de trabajar. Ahora bien, el estudio es aplicado en el año 2023 donde no existe un censo, y la población de estudio resulta ser desconocida. De esta manera, aplicamos el muestreo recomendado por Hernández et al. (2014). Se determinará el tamaño de la muestra, empleando un nivel de confianza del 95% para poblaciones desconocidas, con un tipo de muestreo no probabilístico y por conveniencia, considerando que el estudio se focaliza solo en personas que hayan tomado algún servicio de intermediación financiera. Todo esto, según la fórmula estadística que arroja como muestra a 384 personas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 384$$

3.2.3 Técnica de tabulación y procesamiento de datos

La técnica usada para la recolección de datos es la de aplicar una encuesta a la muestra de 384 personas. Para validar la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a grupo de personas del mercado San José de la ciudad de Juliaca, obteniendo un Alpha de Crombach de 0.937, según lo muestra la tabla 14 y 15 a continuación.

Tabla 14

Análisis de la prueba piloto

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	50	100,0

Tabla 15

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	16

3.2.4 Resultados

Según el instrumento aplicado, se presenta los siguientes resultados, mostrados en las siguientes tablas, en razón a las preguntas realizadas de las 384 personas.

La tabla 16 muestra que de los 384 encuestados el 79.2 % obtienen sus ingresos de manera independiente, cuya mayoría cuenta con una edad de entre los 20 a 35 años.

Tabla 16

*Rango de edad * Ingresos obtenidos por tabulación cruzada*

		Ingresos obtenidos por			
		Trabajo dependiente	Trabajo Independiente	Total	
Rango de edad	De 20 a 25 años	Recuento	34	144	178
		% del total	8,9%	37,5%	46,4%
	De 26 a 35 años	Recuento	29	144	173
		% del total	7,6%	37,5%	45,1%
	Más de 35 años	Recuento	17	16	33
		% del total	4,4%	4,2%	8,6%
		Recuento	80	304	384
		% del total	20,8%	79,2%	100,0%

La tabla 17 indica que de los 384 encuestados el 24.0 % obtiene ingresos de entre S/ 1,026.00 a S/ 2,500.00. También se puede precisar que 91.5 % de los encuestados

de entre 20 a 35 años, ya perciben ingresos de S/ 1,025.00 a S/ 5,001.00 a más. Cuya mayoría representada por el 37.5 % percibe ingresos de S/ 1,026.00 a S/ 2,500.00.

Tabla 17

*Rango de edad * Nivel de ingresos mensuales tabulación cruzada*

		Nivel de ingresos mensuales				Total	
		S/ 1,025.00	De S/ 1,026.00 a S/ 2,500.00	De S/ 2,501.00 a S/ 5,000.00	De S/ 5,001 a más		
Rango de edad	De 20 a 25 años	Recuento	68	92	15	3	178
		% del total	17,7%	24,0%	3,9%	0,8%	46,4%
	De 26 a 35 años	Recuento	40	52	40	41	173
		% del total	10,4%	13,5%	10,4%	10,7%	45,1%
	Más de 35 años	Recuento	9	7	7	10	33
		% del total	2,3%	1,8%	1,8%	2,6%	8,6%
		Recuento	117	151	62	54	384
		% del total	30,5%	39,3%	16,1%	14,1%	100,0%

La tabla 18 muestra que el 79.2 % de los encuestados, realiza actividades de manera independiente, de los cuales el 61.4 % de los encuestados tiene estudios técnicos y universitarios.

Tabla 18*Nivel de estudios*Ingresos obtenidos por tabulación cruzada*

		Ingresos obtenidos por				
		Trabajo	Trabajo	Total		
		dependiente	Independiente			
Nivel de estudios	Secundaria completa	Recuento	43	63	106	
		% del total	11,2%	16,4%	27,6%	
	Estudio técnico	Recuento	5	122	127	
		% del total	1,3%	31,8%	33,1%	
	Estudio universitario	Recuento	9	102	111	
		% del total	2,3%	26,6%	28,9%	
	Post grado	Recuento	23	17	40	
		% del total	6,0%	4,4%	10,4%	
			Recuento	80	304	384
			% del total	20,8%	79,2%	100,0%

La tabla 19 muestra que el 33.1.2 % de los encuestados, tiene estudios técnicos y universitarios, de los cuales el 24.7 % percibe ingresos de entre S/ 1,025.00 a S/ 2,500.00.

Tabla 19*Nivel de estudios*Nivel de ingresos mensuales tabulación cruzada*

		Nivel de ingresos mensuales				Total		
		S/ 1,025.00	De S/ 1,026.00 a S/ 2,500.00	De S/ 2,501.00 a S/ 5,000.00	De S/ 5,001 a más			
Nivel de estudios	Secundaria	Recuento	28	45	20	13	106	
	completa	% del total	7,3%	11,7%	5,2%	3,4%	27,6%	
	Estudio	Recuento	45	50	14	18	127	
	técnico	% del total	11,7%	13,0%	3,6%	4,7%	33,1%	
	Estudio	Recuento	33	45	17	16	111	
	universitario	% del total	8,6%	11,7%	4,4%	4,2%	28,9%	
	Post grado	Recuento	11	11	11	7	40	
		% del total	2,9%	2,9%	2,9%	1,8%	10,4%	
			Recuento	117	151	62	54	384
			% del total	30,5%	39,3%	16,1%	14,1%	100,0%

3.2.4.1 Preguntas para los prestamistas

Se realiza preguntas para identificar la expectativa del prestamista como la del prestatario. A continuación, en las tablas del 20 al 27 observaremos los resultados del instrumento aplicado a las 384 personas encuestadas, con respecto a su posición de ser prestamistas en Youbank.

La tabla 20 nos indica que el 60.2 % de los encuestados está de acuerdo en prestar dinero a familiares, amigos, socios, y personas ajenas a tu entorno a cambio de intereses y/o comisiones.

Tabla 20

Pregunta 1

¿Estás de acuerdo en prestar dinero a familiares, amigos, socios, y personas ajenas a tu entorno a cambio de intereses y/o comisiones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	231	60,2	60,2	60,2
NO	153	39,8	39,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

La tabla 21 nos indica que el 61.2 % de los encuestados está de acuerdo en prestar dinero a personas o empresas ajenas a tu entorno, a cambio de intereses y/o comisiones, bajo un contrato notarial y garantías.

Tabla 21*Pregunta 2*

¿Estás de acuerdo en prestar dinero a personas o empresas ajenas a tu entorno, a cambio de intereses y/o comisiones, bajo un contrato notarial y garantías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	235	61,2	61,2	61,2
NO	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

La tabla 22 nos indica que el 60.4 % de los encuestados cree que se puede generar ingresos extras por prestar dinero a condiciones o intereses que se desea.

Tabla 22*Pregunta 3*

¿Crees que se puede generar ingresos extras por prestar dinero a condiciones o intereses que desees?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	232	60,4	60,4	60,4
NO	152	39,6	39,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

La tabla 23 nos indica que el 60.7 % de los encuestados, les gustaría conocer a personas y empresas responsables y confiables, para prestarles dinero, a cambio de intereses y/o comisiones.

Tabla 23

Pregunta 4

¿Te gustaría conocer a personas y empresas responsables y confiables, para prestarles dinero, a cambio de intereses y/o comisiones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	233	60,7	60,7	60,7
NO	151	39,3	39,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

La tabla 24 nos indica que el 61.5 % de los encuestados, cree que si existe alternativas de ahorro y/o inversión en su ciudad, país o región a parte de la banca tradicional.

Tabla 24*Pregunta 5*

¿Existe alternativas de ahorro y/o inversión en tu ciudad país o región a parte de la banca tradicional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	236	61,5	61,5	61,5
	NO	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 25 nos indica que el 60.2 % de los encuestados, está de acuerdo en encontrar otras alternativas de ahorro y/o inversión en su ciudad o país.

Tabla 25*Pregunta 6*

¿Estás de acuerdo en encontrar otras alternativas de ahorro y/o inversión en tu ciudad o el país?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	231	60,2	60,2	60,2
	NO	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 26 nos indica que el 61.2 % de los encuestados, tiene idea de cómo tomar decisión antes de otorgar un préstamo, a familiares, amigos, socios o desconocidos. Sin embargo, cabe señalar que existe una buena cantidad que no tiene idea de cómo tomar la decisión de otorgar o no un crédito.

Tabla 26

Pregunta 7

¿Tienes idea de cómo tomar decisión antes de otorgar un préstamo, a familiares, amigos, socios o desconocidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	235	61,2	61,2	61,2
NO	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

La tabla 27 nos indica que el 61.2 % de los encuestados, está de acuerdo en contar con una plataforma virtual (App y/o página web) que le asesore para prestar dinero, y le contacte con personas confiables a quienes suplir su necesidad financiera.

Tabla 27

Pregunta 8

¿Estás de acuerdo en contar con una plataforma virtual (App y/o página web) que te asesore para prestar dinero, y te contacte con personas confiables a quienes suplir su necesidad financiera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	235	61,2	61,2	61,2
NO	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

3.2.4.2 Preguntas para los prestatarios

A continuación, se muestra los resultados en las tablas del 28 al 35 obtenidos de las preguntas realizadas a los 384 encuestados, en caso sean prestatarios.

La tabla 28 nos indica que el 61.7 % de los encuestados, está de acuerdo en decir que solo las entidades bancarias otorgan préstamos, lo que muestra que su gran mayoría solo cree que la manera de encontrar financiamiento es por medio de la banca tradicional.

Tabla 28*Pregunta 9*

¿Estás de acuerdo en decir que solo las entidades bancarias otorgan préstamos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	237	61,7	61,7	61,7
	NO	147	38,3	38,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 29 nos indica que el 60.2 % de los encuestados, está de acuerdo con obtener créditos sin recurrir a bancos u otras entidades financieras tradicionales, mostrando que existe una necesidad en buscar otras alternativas de financiamiento a parte de la intermediación financiera tradicional.

Tabla 29*Pregunta 10*

¿Estás de acuerdo con obtener créditos sin recurrir a bancos u otras entidades financieras tradicionales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	231	60,2	60,2	60,2
	NO	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 30 nos indica que el 60.9 % de los encuestados, está de acuerdo en decir que las tarjetas de crédito son la mejor opción para satisfacer necesidades financieras ocasionales. Lo que indica que hay una gran población que recurre a fuentes de financiamiento con altos niveles de intereses, con tal de satisfacer sus necesidades financieras.

Tabla 30

Pregunta 11

¿Las tarjetas de crédito son la mejor opción para satisfacer necesidades financieras ocasionales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	234	60,9	60,9	60,9
	NO	150	39,1	39,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 31 nos indica que el 60.2 % de los encuestados, está de acuerdo en contactar con personas que desean prestar dinero. Lo que muestra que, en razón a la tabla anterior, existe la necesidad de buscar otras fuentes de financiamiento.

Tabla 31*Pregunta 12*

¿Estás de acuerdo en contactar con personas que desean prestar dinero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	231	60,2	60,2	60,2
	NO	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 32 nos indica que el 61.5 % de los encuestados, cree que se puede negociar las tasas de interés con los bancos y otras entidades financieras. Esto es razonable, por la variada competencia dentro de la oferta bancaria.

Tabla 32*Pregunta 13*

¿Se puede negociar las tasas de interés con los bancos y otras entidades financieras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	236	61,5	61,5	61,5
	NO	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 33 nos indica que el 61.7 % de los encuestados, está de acuerdo en conocer personas que desean prestar dinero a tasas o comisiones negociables. Lo cual, en razón a la tabla anterior, el cliente busca encontrar otras alternitas en cuanto a costos financieros.

Tabla 33

Pregunta 14

<u>¿Estarías de acuerdo en conocer personas que desean prestar dinero a tasas o comisiones negociables?</u>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	237	61,7	61,7	61,7
	NO	147	38,3	38,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 34 nos indica que el 59.9 % de los encuestados, cree que los contratos de préstamo de los bancos son convenientes para los prestatarios. Indicando que existe una buena adaptación con la formalidad de celebrar contratos por recibir financiamiento.

Tabla 34*Pregunta 15*

¿Crees que los contratos de préstamo de los bancos son convenientes para los prestatarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	230	59,9	59,9	59,9
	NO	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 35 nos indica que el 60.9 % de los encuestados, está de acuerdo en obtener financiamiento de otras personas por medio de contratos y garantías. Lo que muestra que el público objetivo si está dispuesto a celebrar contratos para recibir financiamiento de personas naturales.

Tabla 35*Pregunta 16*

¿Estás de acuerdo en obtener financiamiento de otras personas por medio de contratos y garantías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	234	60,9	60,9	60,9
	NO	150	39,1	39,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 Mercado

Para la implementación de una plataforma física y virtual (YouBank), se toma en consideración la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica y psicográfica,

pues es necesario identificar a los clientes potenciales de la empresa YouBank como: prestatarios y prestamistas.

4.1.1 Segmentación Geográfica

Para la segmentación geográfica, la empresa inicialmente iniciara su actividad en la ciudad de Juliaca, geográficamente corresponde al distrito Juliaca, provincia de San Román del departamento de Puno, Perú. En la Tabla número 14 se observa, el detalle de la segmentación geográfica para Youbank.

Tabla 36

Segmentación geográfica

Concepto	Ubicación
País	Perú
Departamento	Puno
Provincia	San Román
Distrito	Juliaca

4.1.2 Segmentación Demográfica

Para Youbank, se considera como público objetivo a personas de entre 18 a 50 años de edad, con pequeñas necesidades financieras, como generar ingresos extras u obtener pequeños créditos a corto plazo.

4.1.3 Segmentación Socioeconómica

La empresa Youbank tiene como objetivo focalizar su atención a los segmentos del Nivel Socio Económico (NSE) C y D, puesto que son personas que requieren generar ingresos extras para cubrir algunas necesidades básicas u ocasionales, y personas que desean adquirir pequeños préstamos a corto plazo. Según el informe estadístico de CPI 2022, en la región de Puno de un millón trecientos veintitrés mil habitantes el 34.1 % pertenece a la segmentación C y D; cuyos ingresos mensuales son de S/ 2,038.00 a S/ 3,184.00 mensuales.

4.1.4 Segmentación Psicográfica

La población psicográfica identificada en este trabajo, son de personas que están relacionadas a la tecnología virtual, realizan pagos y cobros por medio de aplicaciones

virtuales, y desean aprovechar estos espacios para conseguir oportunidades de financiamiento, actuando como prestatarios o prestamistas.

4.1.5 Segmentación Conductual

En este aspecto consideramos el concepto de necesidad básica u ocasional, que genera en la conducta de nuestro público objetivo, buscar fuentes de financiamiento, ya sea generando ingresos extras o accediendo a préstamos; evitando recurrir a bancos u otras entidades financieras.

4.2 Marketing Mix

El CEO Pep Botey (2022) en su Blog público “Las 4 Ps del Marketing: que son, cuales son y para qué sirven”; indicando que: “Las 4P del marketing son un concepto básico para cualquier marketer que empiece en este campo, y estas son: producto, precio, punto de venta y promoción”.

4.2.1 Producto

El producto ofrecido por Youbank es la de un servicio de asesoramiento financiero por medio de un espacio virtual y/o físico, ofreciendo oportunidades para otorgar o conseguir financiamiento; relacionando directamente al prestatario y al prestamista, otorgándole al usuario ofertas y demandas de un préstamo; según sus necesidades e intereses, también le permite obtener información de los usuarios; con respecto a las condiciones de préstamo, el historial y la experiencia crediticia dentro de la base de datos de la plataforma virtual, y de las centrales de riesgo con la banca tradicional, los comentarios y las calificaciones otorgadas por los usuarios de Youbank.

Para lo cual clasificamos dos servicios básicos:

- Ofrecer al PRESTAMISTA una cartera de prestatarios, los que fueron evaluados cuantitativamente y cualitativamente. Según los datos, y la calificación dentro de la base datos de la plataforma virtual, y las centrales de riesgo existentes en el medio.
- Ofrecer al PRESTATARIO una cartera de prestamistas, los cuales ofertan créditos a condiciones accesibles y negociables.

Estas a su vez las segmentamos en:

- Servicios brindados en la oficina física: Asesoramiento a clientes que desean otorgar o conseguir préstamos mayores a S/ 1,001.00, con un plazo de entre 1 a 12 meses. Asesoramiento a clientes que desean otorgar o conseguir préstamos con garantías prendarias como bienes muebles e inmuebles.
- Servicios brindados en la oficina virtual (app o página web): Asesorar a clientes suscritos dentro de la plataforma virtual, que desean otorgar o conseguir préstamos de S/ 5.00 a S/ 1,000.00, a un plazo máximo de 30 días.

4.2.2 Precio

El precio varía según el tipo de producto ofrecido, consignado en el momento de la SUBSCRIPCIÓN de la plataforma virtual, donde se cobrará por el uso de la información otorgada, cuyo objetivo es viabilizar las transacciones microfinancieras.

Tabla 37*Precio de los servicios de Youbank*

Producto	Monto de Préstamo	Comisión diaria máxima por transacción	Veces x mes	Costo de suscripción
Asesoramiento de préstamo	De S/ 1'001.00 a S/ 3'000.00	De 0.033 % al 50%	Por préstamo	50.00
Asesoramiento de préstamo	De S/ 3'001.00 a S/ 10'000.00	De 0.033 % al 30 %	Por préstamo	100.00
Asesoramiento de préstamo	De S/ 10'001.00 a S/ 50'000.00	De 0.033 % al 20 %	Por préstamo	300.00
Subscripción A	De S/ 5.00 a S/ 100.00	De 1 % al 10 %	5	5.00
Subscripción B	De S/ 5.00 a S/ 500.00	De 1 % al 10 %	7	7.00
Subscripción C	De S/ 5.00 a S/ 1000.00	De 1 % al 10 %	9	9.00

4.2.3 Plaza

La empresa inicialmente, iniciará operaciones en la ciudad de Juliaca, por ser un mercado con movimiento micro financiero constante, y por ser el principal eje económico y comercial de la región de Puno, según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

4.2.4 Promoción

Youbank, utiliza el método del mercadeo digital por medio de redes sociales, y recomendación. Donde cuenta con una página de Facebook, el cual es el canal para acceder al mercado objetivo. La página recibe consultas, recomendaciones, y sugerencias de su público consumidor. Se puede observar el logo en la figura 8, y la presentación de la página de Facebook en la tabla 9, y su vista desde los aparatos móviles en la tabla 10.

Figura 8

Logo Youbank



Figura 9

Página de Facebook de YouBank



Figura 10

Página de Facebook de Youbank para Móvil



CAPITULO V

PLAN TÉCNICO

5.1 Localización de la empresa

La localización de la empresa Youbank S.A.A., se llevará a cabo mediante el análisis de la macro localización, con objetivo de identificar la zona más adecuada, y la micro localización, para identificar el lugar más apropiado. Donde para ambos procesos,

se realizará mediante una evaluación de las alternativas plasmadas en base a criterios específicos los cuales tendrán designado un peso ponderado de acuerdo a la importancia para la investigación.

5.1.1 Macro localización

El estudio de macro localización será en la ciudad de Juliaca, de la provincia de San Román, del departamento de Puno, ubicado en el sur del Perú. a ciudad de Juliaca conglomerada un importante emporio comercial, por lo que consideramos alternativas factibles para el enfoque que tiene el estudio, los criterios respecto a los cuales se evaluarán, se muestran en la siguiente tabla, donde se incluye factores que afectan al nivel de servicio que brinda la empresa Youbank. Se emplean comparaciones pareadas entre ellos para determinar sus pesos relativos.

5.1.2 Micro localización

El centro de operaciones de la empresa Youbank, se plantea ubicar en un terreno de 110 M2 el cual será alquilado dentro del centro de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno.

5.2 Tamaño del negocio

La determinación del tamaño del centro de operaciones de la empresa Youbank, se centraliza en el tema del dimensionamiento adecuado de las instalaciones. El área total del establecimiento se dimensionará en cuatro sectores, partiendo del área de Administración, donde se ubica el área de contabilidad, asesoría legal, y el área de procesamiento de datos. El siguiente sector corresponde al área de ventas, donde se ubican los asesores de negocios. El tercero es del área de caja, y finalmente se tiene el área de recepción o sala.

5.3 Necesidades

Para que Youbank entre en funcionamiento, se identifica lo siguiente en maquinaria y equipo, muebles y enseres, y herramientas. Los que se costean según el precio en el mercado, expresado en soles.

Tabla 38*Cuadro de necesidades de Youbank*

	Tipo de equipo	Especificación Técnica	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Precio Total
Maquinaria y Equipo						
9	Computadora personal	Hp Core I5 - 12 RAM	2,118.64	19,067.80	3,432.20	22,500.00
9	Estabilizador	Toshiba	423.73	3,813.56	686.44	4,500.00
3	Fotocopiadoras Laser	Hp	847.46	2,542.37	457.63	3,000.00
3	Impresora Laser	Epson	211.86	635.59	114.41	750.00
1	Equipo de video vigilancia	Prosegur	1,271.19	1,271.19	228.81	1,500.00
Total Maquinaria y Equipo			4,872.88	27,330.51	4,919.49	32,250.00
Muebles y Enseres						
9	Escritorios	Melamina	423.73	3,813.56	686.44	4,500.00
9	Sillas Giratorias	Ortopédicas	254.24	2,288.14	411.86	2,700.00
9	Archiveros	Melamina	169.49	1,525.42	274.58	1,800.00
#	Sillas de oficina	Promart	76.27	1,372.88	247.12	1,620.00
3	Sillón para sala de espera	Promart	338.98	1,016.95	183.05	1,200.00
3	Mesas de sala	Promart	84.75	254.24	45.76	300.00
9	Cuadros	Promart	42.37	381.36	68.64	450.00
Total Muebles y Enseres			1,389.83	10,652.54	1,917.46	12,570.00
Herramientas						
9	Engrapadores	Layconza	8.47	76.27	13.73	90.00
9	Perforadores	Layconza	8.47	76.27	13.73	90.00
9	Lapiceros	Layconza	1.69	15.25	2.75	18.00
9	Resaltadores	Layconza	1.69	15.25	2.75	18.00
9	Agendas	Layconza	8.47	76.27	13.73	90.00

Total Herramientas	28.81	259.32	46.68	306.00
Inversión total	6,291.53	38,242.37	6,883.63	45,126.00

5.2 Costos

Se identifica la provisión de capital de trabajo para el primer mes, considerando los insumos, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, también la provisión de gastos administrativos y de ventas.

Tabla 39

Provisión de Capital de trabajo

Capital de trabajo	Costo	IGV	TOTAL
Insumos	4,000.00	720.00	4,720.00
Mano de obra			19,413.00
CIF	505.93	91.07	597.00
Gastos administrativos	3,779.66	680.34	4,460.00
Gastos de ventas	847.46	152.54	1,000.00
Total	9,133.05	1,643.95	30,190.00

CAPITULO VI

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1 Inversiones

La siguiente tabla muestra los costos de instalación, los cuales clasifican los elementos necesarios, para la creación de la empresa, como son la constitución de la empresa, la inscripción en SUNARP, la licencia de funcionamiento, la instalación de

internet, la compra de dominio en red, la compra de un software, y la instalación del sistema eléctrico.

Tabla 40

Costo de Instalación

Rubro	Costo	IGV	Precio
Constitución de empresa	389.83	70.17	460.00
Inscripción SUNARP	400.00		400.00
Licencia de funcionamiento	150.00		150.00
Internet	169.49	30.51	200.00
Dominio	186.44	33.56	220.00
Software	1,271.19	228.81	1,500.00
Electricidad	847.46	152.54	1,000.00
Total	3,414.41	515.59	3,930.00

Tabla 41*Costo de Inversión*

Rubro	Costo	IGV	Precio
Maquinaria y equipo	27,330.51	4,919.49	32,250.00
Muebles y enseres	10,652.54	1,917.46	12,570.00
Herramientas	259.32	46.68	306.00
Costos de instalación	3,414.41	515.59	3,930.00
Total	41,656.78	7,399.22	49,056.00

6.2 Deuda

Teniendo el monto total de la inversión y del capital trabajo, identificamos la fuente de inversión, expresados en las siguientes tablas. La inversión inicial (Pre - operativa) es de S/ 49,056.00, y el capital de trabajo es de S/ 30,190.00, haciendo un total de S/ 79,246.00.

Tabla 42*Requerimiento de capital*

Inversión	Monto S/.
Inversión inicial (Pre - operativa)	49,056.00
Capital de trabajo	30,190.00
Total	79,246.00

Tabla 43*Fuentes de financiamiento*

Fuente de financiamiento	Monto S/.
Aporte Patrimonial	50,000.00
Préstamo de entidad financiera	29,000.00
Total	79,000.00

El préstamo en el que se incurrirá obedece a la necesidad de inversión que se requiere para el financiamiento observada en la tabla 19. Y en la tabla 21 determinamos el cronograma de pagos, por un préstamo de 29,000.00 soles.

6.3 Flujo de caja

El flujo de caja muestra los ingresos considerados por el aporte de los socios, y el préstamo bancario, después los ingresos de mes de mes, y la provisión de gastos, los que resultan positivamente mes a mes.

Tabla 44

Flujo de caja

Concepto	Cero	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
A. Ingresos													
Aporte de Socios	50,000.00												
Saldo Caja	0	25,224.00	31,498.97	38,240.95	45,449.94	53,125.94	61,268.94	69,878.96	78,955.98	88,500.01	98,511.05	108,989.10	119,934.15
Asesoramiento de préstamos de S/ 1,000.00 a S/ 3,000.00	-	4,500.00	4,550.00	4,600.00	4,650.00	4,700.00	4,750.00	4,800.00	4,850.00	4,900.00	4,950.00	5,000.00	5,050.00
Asesoramiento de préstamos de S/ 3,001.00 a S/ 10,000.00	-	8,000.00	8,100.00	8,200.00	8,300.00	8,400.00	8,500.00	8,600.00	8,700.00	8,800.00	8,900.00	9,000.00	9,100.00
Asesoramiento de préstamos de S/ 10,001.00 a S/ 50,000.00	-	21,000.00	21,300.00	21,600.00	21,900.00	22,200.00	22,500.00	22,800.00	23,100.00	23,400.00	23,700.00	24,000.00	24,300.00
Subscripción A	-	500.00	505.00	510.00	515.00	520.00	525.00	530.00	535.00	540.00	545.00	550.00	555.00
Subscripción B	-	490.00	497.00	504.00	511.00	518.00	525.00	532.00	539.00	546.00	553.00	560.00	567.00
Subscripción C	-	450.00	459.00	468.00	477.00	486.00	495.00	504.00	513.00	522.00	531.00	540.00	549.00
Total Ingresos	50,000.00	60,164.00	66,909.97	74,122.95	81,802.94	89,949.94	98,563.94	107,644.96	117,192.98	127,208.01	137,690.05	148,639.10	160,055.15
B. Costos de Inversión													
Maquinaria y Equipos	32,250.00												
Muebles y enseres	12,570.00												
Herramientas	306.00												
Otras inversiones	3,930.00												
Total Costos de Inversión	49,056.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C. Costos de Ventas													
Insumos	4,720.00												
Mano de Obra		19,413.00	19,413.00	19,413.00	19,413.00	19,413.00	19,413.00	19,413.00	19,413.00	19,413.00	19,413.00	19,413.00	19,413.00
C.I.F.		597.00	597.00	597.00	597.00	597.00	597.00	597.00	597.00	597.00	597.00	597.00	597.00
Total Costos de Ventas	4,720.00	20,010.00	20,010.00	20,010.00	20,010.00	20,010.00	20,010.00	20,010.00	20,010.00	20,010.00	20,010.00	20,010.00	20,010.00
D. Costos de administración y venta													
Gastos Administrativos		4,460.00	4,460.00	4,460.00	4,460.00	4,460.00	4,460.00	4,460.00	4,460.00	4,460.00	4,460.00	4,460.00	4,460.00
Gastos de Venta		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Total Gastos de Adam y Venta	-	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00
E. Ganancia / Pérdida Bruta													
P/A/C IR REMYPE 1%	3,776.00	34,694.00	41,439.97	48,652.95	56,332.94	64,479.94	73,093.94	82,174.96	91,722.98	101,738.01	112,220.05	123,169.10	134,585.15
IGV 18%		296.10	300.09	304.08	308.08	312.07	316.06	320.05	324.04	328.03	332.03	336.02	340.01
G. Flujo de Caja Económico	3,776.00	34,397.90	41,139.88	48,348.87	56,024.86	64,167.87	72,777.88	81,854.91	91,398.94	101,409.98	111,888.02	122,833.08	134,245.15
Principal	29,000.00												
Amortización		2,053.09	2,112.98	2,174.60	2,238.03	2,303.31	2,370.49	2,439.62	2,510.78	2,584.01	2,659.38	2,736.94	2,816.77
Intereses		845.83	785.95	724.32	660.90	595.62	528.44	459.30	388.15	314.92	239.55	161.98	82.16
H. Flujo de Caja Financiero													
	25,224.00	31,498.97	38,240.95	45,449.94	53,125.94	61,268.94	69,878.96	78,955.98	88,500.01	98,511.05	108,989.10	119,934.15	131,346.22

2.4 Evaluación económica y financiera

El análisis financiero y económico, muestran un óptimo resultado, con respecto a la inversión de los socios, y el préstamo financiero.

Estudio Económico

VAN 149,767.73

TIR 63%

Estudio Financiero

VAN 112,711.11

TIR 128%

6.5 Estados financieros proyectados

Los estados financieros reflejan la situación financiera al transcurrir del tiempo, en el que dure el proyecto de inversión. La siguiente tabla, especifica los saldos en el Activo, Pasivo y Patrimonio.

Tabla 45

Estado de situación financiera proyectada

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

	CERO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ACTIVO													
Activo Corriente													
Caja y Bancos	25,224.00	31,498.97	38,240.95	45,449.94	53,125.94	61,268.94	69,878.96	78,955.98	88,500.01	98,511.05	108,989.10	119,934.15	131,346.22
Inventario	4,000.00	3,688.64	3,373.30	3,053.96	2,730.63	2,403.31	2,071.99	1,736.69	1,397.39	1,054.10	706.82	355.55	0.29
Total Activo Corriente	29,224.00	35,187.62	41,614.25	48,503.90	55,856.56	63,672.25	71,950.95	80,692.67	89,897.40	99,565.15	#####	120,289.71	131,346.51
Activo No Corriente													
Maquinaria y Equipo	27,330.51	26,761.12	26,191.74	25,622.35	25,052.97	24,483.58	23,914.19	23,344.81	22,775.42	22,206.04	21,636.65	21,067.27	20,497.88
Muebles y Enseres	10,652.54	10,435.38	10,218.22	10,001.06	9,783.90	9,566.74	9,349.58	9,132.42	8,915.25	8,698.09	8,480.93	8,263.77	8,046.61
Herramientas	259.32	237.71	216.10	194.49	172.88	151.27	129.66	108.05	86.44	64.83	43.22	21.61	-0.00
Activo Diferido	5,787.12	4,941.29	4,155.33	3,431.01	2,770.11	2,174.49	1,646.05	1,186.75	798.60	483.69	244.14	82.16	-0.00
Depreciación acumulada		-808.16	-1,616.31	-2,424.47	-3,232.63	-4,040.78	-4,848.94	-5,657.10	-6,465.25	-7,273.41	-8,081.57	-8,889.72	-9,697.88
Total Activo No Corriente	44,029.49	41,567.35	39,165.08	36,824.44	34,547.23	32,335.30	30,190.54	28,114.93	26,110.47	24,179.24	22,323.38	20,545.08	18,846.61
TOTAL ACTIVO	73,253.49	76,754.96	80,779.33	85,328.34	90,403.80	96,007.55	102,141.49	108,807.59	116,007.87	#####	132,019.30	#####	150,193.12
PASIVO													
Pasivo Corriente													
Obligaciones Financieras	34,787.12	31,888.19	28,989.27	26,090.34	23,191.41	20,292.49	17,393.56	14,494.63	11,595.71	8,696.78	5,797.85	2,898.93	0.00
IGV - Cuenta Propia	-8,119.22	-3,713.34											
Total Pasivo Corriente	26,667.90	28,174.85	28,989.27	26,090.34	23,191.41	20,292.49	17,393.56	14,494.63	11,595.71	8,696.78	5,797.85	2,898.93	0.00
Pasivo No Corriente													
Total Pasivo No Corriente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	26,667.90	28,174.85	28,989.27	26,090.34	23,191.41	20,292.49	17,393.56	14,494.63	11,595.71	8,696.78	5,797.85	2,898.93	0.00
PATRIMONIO													
Capital Social	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Resultados Acumulados		-3,414.41	2,802.67	6,056.39	9,762.91	13,924.03	18,541.59	23,617.50	29,153.72	35,152.26	41,615.21	48,544.69	55,942.90
Resultado del Ejercicio	-3,414.41	2,802.67	3,253.72	3,706.52	4,161.12	4,617.56	5,075.91	5,536.22	5,998.54	6,462.94	6,929.48	7,398.22	7,869.21
TOTAL PATRIMONIO	46,585.59	49,388.26	56,056.39	59,762.91	63,924.03	68,541.59	73,617.50	79,153.72	85,152.26	91,615.21	98,544.69	#####	113,812.12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	73,253.49	77,563.12	85,045.66	85,853.25	87,115.44	88,834.08	91,011.06	93,648.35	96,747.97	100,311.99	#####	108,841.83	113,812.12

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Según los resultados obtenidos en los diferentes análisis del presente estudio, se concluye que:

Según el planteamiento estratégico, el proyecto es una innovación de la intermediación financiera dentro del campo del sistema micro financiero. Pues se propone asesorar al agente superavitario y al agente deficitario, para que consigan una conexión directa entre ellos, utilizando una plataforma física y/o virtual, para evaluar; analizar y reducir riesgos en el otorgamiento u obtención de financiamiento.

El análisis del micro entorno como el poder de negociación con los proveedores, el poder de negociación con los clientes, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de nuevos servicios sustitutos, la rivalidad entre competidores; resulta atractiva por tener fortalezas que mitiguen dificultades de negociación. La puntuación de la evaluación del Análisis del microentorno se ubica en la sección de “Atractiva”. Lo mismo resulta en el análisis del entorno externo, el que resulta como optimo según la evaluación al entorno político, económico, social y tecnológico.

En el estudio de mercado se observa que la competencia directa, no ofrece el servicio de conectar al prestamista y al prestatario de forma directa, lo cual resulta ser favorable a la propuesta del presente proyecto, porque Youbank ofrece asesorar al agente superavitario y deficitario a obtener u otorgar financiamiento de forma directa. El perfil del cliente objetivo, es identificable, pues se reconoce a dos agentes del sistema financiero; al superavitario (prestamista) y deficitario (prestatario). Los que buscan alternativas financieras diferentes a la banca tradicional.

El mercado para Youbank, geográficamente se ubica en la ciudad de Juliaca; aunque se pretende expandirse por medio de la plataforma virtual. Sin embargo, para la empresa, la ciudad de Juliaca resulta ser un punto estratégico, por ser considerado un emporio comercial importante en la región macro sur del Perú, cuyos pobladores están acostumbrados a trabajar con financiamiento de la banca tradicional, y de préstamos de familiares y amigos. Por esto, cabe mencionar que el producto, el precio, la plaza y el precio, conecta de forma positiva en la gestión de la empresa.

La empresa para entrar en funcionamiento, requiere una inversión de S/ 79,426.00, del cual se buscará cubrir con el aporte de los socios S/ 50,000.00, y S/ 29,460.00 con el financiamiento de una entidad financiera. Por tratarse de una empresa que ofrece un servicio asesorar, el dinero es invertido en activos fijos, como: inmueble, maquinaria y equipo, también en la compra de insumos, para la prestación de sus servicios.

El plan financiero de Youbank, nos indica que la empresa alcanza cubrir el costo de inversión dentro de su primer ejercicio en funcionamiento, esto según el resultado de los resultados de los índices económicos y financieros.

7.2 Recomendaciones

El proyecto es una innovación en la intermediación financiera dentro del campo del sistema micro financiero. Por lo que se recomienda inducir su implementación en la sociedad, para el aprovechamiento de todos los agentes financieros.

Nuestro país cuenta con oportunidades que pueden hacer realidad la implementación de la plataforma física y virtual Youbank; por tener profesionales necesarios para el capital humano de la empresa, y por vivir en un entorno acostumbrado del apoyo micro financiero, por lo que se recomienda optar por la realización del siguiente proyecto.

Es recomendable implementar el sistema Youbank en el mercado, ya que se observa que la competencia directa; como la banca tradicional y los intermediarios financieros no bancarios, no ofrece el servicio de conectar al prestamista y al prestatario de forma directa, lo cual resulta ser favorable para la propuesta del presente proyecto.

La propuesta es atractiva, y es recomendable participar en el proceso de la pre inversión, y ser socio de la idea de negocio. Pues, la empresa para entrar en funcionamiento, requiere una inversión de S/ 79,426.00, del cual se buscará cubrir con

el aporte de los socios con S/ 50,000.00, monto que es accesible en el medio económico de la ciudad Juliaca.

