



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR CENTRADA EN EL USUARIO, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE OUTSOURCING CONTABLE Y ADMINISTRATIVO

Para optar por el Título Profesional de

CONTADOR PÚBLICO

Autor (a)

OROPEZA CHAMBI, Shantall Marisol

Asesor (a)

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2025

DEDICATORIA

A mis padres, hermano, abuelos, tíos y primos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Marcelino Champagnat.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Dra. Mónica Cecilia AGUIRRE GARAYAR

VOCAL: Mg. Julio César AQUJE MILANTA

SECRETARIA: Dra. Rita AYALA BARRIONUEVO

Shantall Marisol OROPEZA CHAMBI, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “**Informe de validación de la propuesta de valor centrada en el usuario, para la implementación de una empresa de outsourcing contable y administrativo.**”, para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
70922284	OROPEZA CHAMBI, Shantall Marisol	Aprobado por Unanimidad

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 25 de julio de 2025


PRESIDENTA


VOCAL


SECRETARIO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2025

Nombres:

Shantall Marisol

Apellidos:

Oropeza Chambi

Ciclo:

Bachiller

Código UMCH:

70922284

Nº DNI:

70922284

CONFIRMO QUE,

Soy la autora del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magíster Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 21 de julio de 2025



Firma

Índice

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Declaración de Autoría	V
Índice	VI
Índice de Figuras	IX
Índice de Tablas	X
Índice de Anexos	XI
Resumen Ejecutivo.....	XII
Abstract	XIII
1. Marco conceptual	14
1.1. Antecedentes	14
1.1.1. Antecedentes Internacionales	14
1.1.2. Antecedentes Nacionales	15
1.2. Contexto de mercado	17
1.2.1. Marco Legal	19
1.3. Modelo Canvas	19
1.3.1. Proveedores	19
1.3.2. Actividades Clave	19
1.3.3. Recursos Clave	20
1.3.4. Propuesta de valor	21
1.3.5. Relación con el cliente	21
1.3.6. Canales	22
1.3.7. Segmento de clientes	23
1.3.8. Estructura de costos	23
1.3.9. Fuente de ingreso	23
2. Oportunidad y justificación	25
2.1. Oportunidad	25
2.2. Justificación práctica	26

3.	Análisis PESTEL	27
	3.1. Político	27
	3.2. Económico	28
	3.3. Social	29
	3.4. Tecnológico	31
	3.5. Ecológico	32
	3.6. Legal	33
4.	Análisis Cinco fuerzas de PORTER	35
	4.1. Rivalidad entre competidores	35
	4.2. Productos sustitutos	35
	4.3. Negociación con clientes	36
	4.4. Negociación con los proveedores	36
	4.5. Nuevos competidores	36
5.	Investigación de mercado	37
	5.1. Problema general	37
	5.2. Problemas específicos	37
	5.3. Objetivo general	37
	5.4. Objetivos específicos	38
6.	Diseño metodológico del estudio	38
	6.1. Investigación Cualitativa	38
	6.2. Investigación Cuantitativa	39
	6.3. Población	39
	6.4. Muestra	39
7.	Hallazgos y limitaciones del estudio	40
	7.1. Hallazgos cualitativos	40
	7.1.1. Aspectos generales de este tipo de servicio	40
	7.1.2. Hábitos de los clientes que suelen contratar servicios de outsourcing	40
	7.1.3. Perfil del canal de distribución de su elección	41
	7.1.4. Promoción y medios de comunicación	41
	7.1.5. Sobre la idea de negocio	41
	7.2. Hallazgos cuantitativos	42
	7.2.1. Producto	42

7.2.2. Plaza	42
7.2.3. Promoción	42
7.2.4. Precio	43
7.3. Limitaciones del estudio	43
8. Conclusiones de investigación	44
9. Estrategia del marketing mix	45
9.1. Producto	45
9.2. Plaza	54
9.3. Promoción	59
9.4. Precio	64
10. Indicadores de gestión de marketing (KPI)	66
10.1. Eficacia	66
10.2. Eficiencia	67
10.3. Satisfacción al cliente	67
10.4. Calidad del servicio	67
Referencias Bibliográficas	68
Anexos	75

Índice de Figuras

Figura 1: Lienzo Canvas	24
Figura 2: Cuadro de INEI - Oferta y demanda global trimestral	28
Figura 3: Cuadro de INEI - Perú: Producto Bruto Interno	29
Figura 4: Lima metropolitana y Callao 2024: Población según nivel socioeconómico	30
Figura 5: Cuadro INEI - Servicios prestados a las empresas: Valor agregado bruto	31
Figura 6: Fórmula para el cálculo de muestra	39
Figura 7: Logo de la empresa “AdConServ”	45
Figura 8: Facturación de Contable.pe	46
Figura 9: Facturación de Google LLC	47
Figura 10: Facturación de Google LLC	48
Figura 11: Customer Journey	49
Figura 12: Página web de la empresa	56
Figura 13: Redes Sociales (Instagram)	56
Figura 14: Publicidad de Facebook y LinkedIn	57
Figura 15: Publicidad de Facebook y LinkedIn	57
Figura 16: Precios del proveedor Wordpress	60
Figura 17: Precios de publicidad en LinkedIn	62
Figura 18: Precios de publicidad en Google	63

Índice de Tablas

Tabla 1: Datos para el cálculo de muestra	39
Tabla 2: Niveles del producto y servicio	50
Tabla 3: Servicios ofrecidos	52
Tabla 4: Atributos actuales de la competencia	53
Tabla 5: Costos por acciones publicitarias	63
Tabla 6: Cuadro comparativo de precio con competidores	65
Tabla 7: Cuadro de Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)	67

Índice de Anexos

Anexo 1: Guía de Pautas	75
Anexo 2: Transcripción Focus Group	77
Anexo 3: Cuestionario para encuestas	90
Anexo 4: Gráficos de Resultados de Encuestas	101

Resumen

En un mercado cada vez más competitivo, las empresas deben optimizar recursos, aumentar su eficiencia y centrarse en su actividad principal. En este contexto, el outsourcing se ha vuelto una estrategia clave, especialmente en áreas como contabilidad y administración, que, aunque no son el núcleo del negocio, son esenciales para su funcionamiento legal y organizado.

El presente trabajo desarrolla un informe de validación para la creación de AdConServ, una empresa que ofrecerá servicios de outsourcing contable y administrativo en modalidad virtual, dirigida principalmente a empresas del sector tecnológico y de moda ubicadas en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores y San Isidro.

La creación de una empresa de servicios contables y administrativos 100% virtuales representa una opción estratégica para organizaciones que buscan reducir costos sin afectar la calidad. Este modelo se orienta al sector MYPE, ofreciendo un servicio personalizado mediante comunicación virtual continua. La propuesta busca satisfacer las necesidades de empresas que requieren soluciones especializadas, confiables y adaptadas a las nuevas tendencias digitales.

Mediante un análisis integral del mercado y el uso de herramientas de gestión como el Modelo Canvas, PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, este estudio demuestra la viabilidad del proyecto, sus ventajas competitivas y su potencial de crecimiento en un entorno favorable.

El propósito fundamental de esta investigación es validar una idea de negocio que, además de ser rentable, contribuya al fortalecimiento de las empresas clientes mediante servicios profesionales, personalizados y de alta calidad, bajo un enfoque innovador, sostenible y orientado a resultados.

Abstract

In an increasingly competitive market, companies must optimize resources, increase efficiency, and focus on their core activities. In this context, outsourcing has become a key strategy, especially in areas such as accounting and administration, which, although not part of the business core, are essential for its legal and organized operation.

This report develops a validation study for the creation of AdConServ, a company that will offer accounting and administrative outsourcing services in a fully virtual format, primarily targeting technology and fashion companies located in the districts of Santiago de Surco, Miraflores, and San Isidro.

The establishment of a 100% virtual accounting and administrative services company represents a strategic option for organizations seeking to reduce costs without compromising quality. This model is aimed at the micro and small business sector (MYPE), providing personalized service through continuous virtual communication. The proposal seeks to meet the needs of companies requiring specialized, reliable solutions adapted to new digital trends.

Through a comprehensive market analysis and the use of management tools such as the Canvas Model, PESTEL analysis, and Porter's Five Forces, this study demonstrates the project's viability, competitive advantages, and growth potential within a favorable environment.

The primary objective of this research is to validate a business idea that, in addition to being profitable, contributes to strengthening client companies through professional, personalized, and high-quality services under an innovative, sustainable, and results-oriented approach.

I. Marco Conceptual

En la actualidad, las empresas que ofrecen servicios de outsourcing contable y administrativo son eficaces y eficientes para sus clientes por diversos factores. En el presente capítulo se mencionan los antecedentes que guardan relación con este trabajo. Además, se presentarán el contexto y bases teóricas para corroborar la viabilidad del negocio en cuestión.

1.1. Antecedentes

Se revisaron los siguientes antecedentes, lo componen dos nacionales y dos internacionales que no superan los 4 años de antigüedad de haber sido publicados. Se consideraron estudios indirectamente relacionados al presente trabajo que son fundamentales para conocer el contexto del plan de negocio desarrollado.

1.1.1. Antecedentes internacionales

Noboa, D. y Estrella, A. (2024) titularon su tesis de grado en Administración de Empresas como “Plan de negocios para una empresa que brinda el servicio de outsourcing de análisis de datos, asesoría financiera y comercial para Pymes de estrato III y IV”. En su trabajo, los autores diseñaron un plan de negocios cuyo objetivo principal es demostrar la viabilidad del emprendimiento, utilizando diversos indicadores financieros y enfoques estratégicos. Su propósito es ofrecer apoyo a las pequeñas y medianas empresas mediante herramientas de análisis de datos y servicios de asesoría orientados a mejorar la calidad de sus decisiones, fomentar su crecimiento y fortalecer su presencia en el mercado. Este modelo se basa en brindar soluciones tecnológicas personalizadas y de bajo costo, ajustadas a las necesidades reales de este tipo de empresas. A su vez, permite que optimicen su eficiencia operativa y realicen decisiones estratégicas con mayor fundamento, lo cual mejora su competitividad sin necesidad de realizar inversiones elevadas. El proyecto presenta un VAN de USD 698,015, lo que indica que genera

valor y es económicamente viable. Además, alcanza una TIR del 70%. Dado que esta rentabilidad supera el WACC, la inversión se considera rentable; de lo contrario, no sería factible, ya que las utilidades obtenidas no cubrirían el costo del capital utilizado.

Vilema, G. (2020) presentó como tesis para optar por el título en Administración y Finanzas el trabajo titulado: “Plan de negocio para la creación de una empresa consultora que brinde el servicio de asesoría y capacitación sobre tributación fiscal, auditoría interna y procesos de reclutamiento de personal administrativo y financiero a las empresas, ubicadas en el sector norte del distrito metropolitano de Quito”. En dicho estudio, se diseñó un modelo de negocio cuyo objetivo principal fue desarrollar un plan que permita analizar la viabilidad de una empresa consultora orientada a ofrecer servicios de asesoría y formación en temas de tributación fiscal, auditoría interna y selección de personal administrativo y financiero para empresas ubicadas en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito. Esta propuesta busca responder a demandas específicas del entorno empresarial local, entregando soluciones profesionales que favorecen el cumplimiento de normas legales, mejoran la eficiencia en los procesos internos y fortalecen la gestión del talento humano. El análisis financiero arrojó un VAN de USD 23,304.07 y una TIR de 37.23%, lo cual confirma que el proyecto es rentable y tiene viabilidad dentro del mercado quiteño.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Condori, D. (2024) presentó como tesis para obtener el título de Contador Público el trabajo titulado: “Outsourcing contable y su relación en la gestión tributaria en MYPES de la provincia de Ilo, 2023”. El objetivo principal de esta investigación fue analizar cómo se relaciona la externalización de los servicios contables con la gestión tributaria de las micro y pequeñas empresas ubicadas en la provincia de Ilo durante el año 2023. Para ello, se aplicó una

metodología de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, diseño transversal y correlacional, y un nivel de análisis orientado a identificar relaciones entre variables. El estudio plantea que muchas MYPES bajo este régimen presentan limitaciones en cuanto a recursos y personal capacitado, lo cual dificulta un adecuado manejo contable y, por consiguiente, afecta el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Al optar por servicios contables tercerizados, estas empresas pueden disminuir sus costos, operar con mayor eficiencia y asegurar un control fiscal más exacto, lo que fortalece su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. La investigación consideró una población de 160 micro y pequeños empresarios, y se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la dispersión geográfica de las empresas dentro de la provincia. La fiabilidad del instrumento fue validada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos resultados evidencian una relación significativa entre el outsourcing contable y la gestión tributaria en las MYPES de Ilo durante el año evaluado.

Romero, L. (2021) tituló su tesis de bachiller en Administración de Empresas como: “Plan de negocio para crear una empresa de asesoramiento contable”. Este plan fue elaborado con el objetivo de establecer una compañía dedicada a brindar servicios de asesoría contable, teniendo como ubicación principal la ciudad de Lima, Perú. La propuesta busca consolidarse como la opción preferida del mercado, destacando por ofrecer un servicio de alta calidad y con una cobertura geográfica amplia. Este modelo de negocio está diseñado para ser rentable y atractivo, ya que responde a necesidades concretas del mercado mediante soluciones especializadas, lo que favorece la construcción de relaciones de confianza y la fidelización de clientes. Su enfoque territorial también permite ampliar su cartera de clientes, fortaleciendo la viabilidad y sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Los resultados financieros muestran un VAN de PEN 119,803.00 y una TIR del 34%, lo cual demuestra que el proyecto no solo es viable

en términos de ganancias, sino también rentable a largo plazo, gracias a que la TIR supera los costos de inversión.

1.2. Contexto de mercado

Para percibir la tendencia de contratación de empresas de outsourcing, El Comercio (2018) menciona que “el 86% de empresas en el Perú terceriza procesos de sus empresas”, es decir, la tendencia de contratación es alta.

En el Perú existe variedad de empresas tercerizadoras. Según el diario Gestión (2022), existen 1,002 empresas de outsourcing que, del total de empresas registradas en la planilla electrónica, representan el 0.32% de estas. Las actividades a la que con mayor frecuencia suelen concentrarse estas empresas son de intermediación financiera, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con un 62%, mientras que el otro 38% se dedica al transporte, almacenamiento, comunicaciones, explotación de minas y canteras, entre otros.

Algunas empresas que son competidores directos son: BDO Outsourcing, TGS Sarrio & Asociados, Vaxo Consulting, Bluebox Asesores Financieros, entre otros. Empresas que, por la trayectoria en el mercado, se les considera grandes en este rubro.

En este proyecto se enfocarán los servicios financieros como lo son los contables y administrativos en una modalidad virtual.

El medio por el cual se prestarán los servicios (intercambio de información solicitada y necesaria para la actividad) es, actualmente, muy usado por empresas en el Perú. Ernst & Young Global Limited (2021) realizó una encuesta en la que se comprueba que el rendimiento del personal se ha mantenido o aumentado por la implementación de esta modalidad. Uno de los sectores en el que destaca el home office es en el rubro de finanzas, con un 62%.

Dicho esto, el personal que tendrá la empresa en planeación, cumplirá con sus deberes y obligaciones laborales de la mejor manera posible ya que, además de ser un grupo humano altamente calificado, podrá desenvolverse mejor desde la modalidad del trabajo en casa. El cumplimiento de su labor se verá reflejado en la presentación de información solicitada por el cliente y/o de su jefe de área directo.

Por otro lado, se está volviendo una tendencia mundial realizar trámites en línea. El diario Perú21 (2023) menciona que, según el Banco Interamericano de Desarrollo, más del 60% de peruanos elabora sus trámites por el medio mencionado. Esto, en el contexto de mercado financiero y comercial, permite que las empresas contraten personal tercerizado que se encargue de elaborar estas tareas que están fuera del núcleo operativo de la empresa, es decir, enfocarse en estrategias de negocio y no en tareas que terceros pueden realizar con facilidad. Algunas de las tareas que realizaría la empresa de outsourcing sería la gestión de los pagos de sus clientes a través de entidades financieras por el que puede hacer seguimiento de estos además de poder obtener reportes de los pagos en línea, así como controlar flujos de caja y procesos de cobranza en situaciones acordadas.

AdConServ es una empresa que ofrece servicios financieros de outsourcing por medios virtuales. Como los profesionales de la empresa trabajan desde casa, el cliente no debe pagar gastos por oficinas, entre otros que conlleven la modalidad presencial.

Zonas de cobertura: Todo el Perú.

Días laborables: de Lunes a Viernes.

Horario laboral: 9:00 hrs. a 18:00 hrs.

Costo del servicio (contable y administrativo): 1,500 soles.

Luego de realizar el contrato, se coordina el envío de información (de acuerdo al servicio

comprado) por parte del cliente, para iniciar con el respectivo análisis de labores a realizar.

1.2.1. Marco Legal

Son las fuerzas que determinan las reglas, bajo las cuales debe operar legalmente la organización. Entre los factores legales más relevantes que están vinculados directamente con este proyecto tenemos:

- Ley N° 29245 - Ley que regula los servicios de tercerización y las sanciones por uso incorrecto de esta modalidad para desvincular personal.
- Ley N° 31572 - Ley del Teletrabajo.
- Ampliación de la Ley N° 27626 y Ley N° 27696 - Ley que regula las actividades de las empresas especiales de servicios.

1.3. Modelo Canvas

AdConServ es un modelo *B2B*. Es un proyecto de negocio que tendrá como clientes a empresas que deseen tercerizar servicios contables y administrativos, con la ayuda de profesionales altamente capacitados y con los estudios universitarios requeridos para la correcta realización de las actividades financieras.

1.3.1. Proveedores

Los proveedores seleccionados para la empresa serían los que generan sistemas contables y administrativos, Algunos de los programas deseados son los de *Contable.pe* (Sistema de facturación) y *ContaNet* (Sistema contable, de registros contables).

1.3.2. Actividades Clave

Se desea que el personal sea altamente calificado para el tipo de servicio que se realiza en AdConServ, ya que la información contable y administrativa requiere de trabajadores con estudios sobre estos.

Además, se hará pasar por un filtro exhaustivo para los trabajadores y proveedores, a fin de brindar el óptimo servicio posible.

Acciones de Marketing:

En el caso de AdConServ, se contratará personal externo para el manejo de redes sociales y publicidad, por lo que las acciones que se solicitará que realicen será:

- Crear contenido informativo sobre temas contables, impuestos, consejos financieros, etc.
- Compartir casos reales de clientes satisfechos y cómo la empresa resolvió sus problemas financieros.
- Destacar lo que te diferencia de la competencia, ya sea en términos de experiencia, tecnología utilizada, enfoque personalizado, etc.

Acciones de Responsabilidad Social:

- Garantizar la diversidad en la fuerza laboral según la raza, el género y la orientación sexual
- Abrir plazas de trabajo a personas con discapacidades físicas
- Abrir plazas de trabajo a madres cabezas de familia
- Reducir costos operativos para empresas MYPE

1.3.3. Recursos Clave

Recursos Intelectuales:

Se desea que la marca sea reconocida por cumplir con los estándares que los clientes tengan

Recursos Humanos:

Contadores y Administradores altamente capacitados para sus funciones

Recursos Económicos:

El capital aportado por socios será clave para recurrir a las necesidades tecnológicas y de

sistemas que se requieren para realizar los servicios.

1.3.4. Propuesta de valor

Reducción de costos:

Nuestro servicio de outsourcing contable y administrativo permite a su empresa reducir significativamente los costos operativos fijos al ser un servicio completamente digital. Como proveedor, podemos reducir el costo del servicio al no incurrir en gastos asociados como arrendamiento, electricidad, agua y otros suministros. Asimismo, se elimina la necesidad de contratar, capacitar y mantener personal interno para estas actividades, lo que optimiza sus recursos y le permite enfocarse en su negocio principal.

1.3.5. Relación con el cliente

- Se mantendrá una comunicación clara y regular con los clientes por medios virtuales, como lo son las redes sociales, correos, plataformas de videollamadas, números de contacto y redes sociales.
- Se comprenderá las necesidades específicas de los clientes.

Algunas de las estrategias de experiencia del cliente que se aplicarán serán:

Experiencia Sensorial:

- Cuidado con el diseño del sitio web, material impreso y comunicaciones para transmitir profesionalismo y claridad.
- Al tener interacciones en línea en los que se podría realizar videollamadas, asegurarnos de que el entorno sea acogedor, organizado y profesional.

Experiencia Relacional:

- Mantendremos una comunicación constante y proactiva. Enviaremos actualizaciones sobre cambios fiscales, consejos financieros, etc.

- Estableceremos canales para recibir comentarios y sugerencias. Escuchar activamente demostrará que tomamos en cuenta sus opiniones.

Experiencia Emocional:

- Comprenderemos las preocupaciones financieras de nuestros clientes y demostraremos empatía al abordarlas.

Experiencia Comunidad:

- Crearemos un apartado en la página web en la que nuestros clientes podrán interactuar entre sí, compartiendo experiencias y consejos relacionados con las finanzas y la contabilidad.

1.3.6. Canales

Para este proyecto se utilizará un tipo de canal, el cual es propio (directo). Otro punto a tomar en cuenta es virtual todo el servicio, por ello nos comunicaremos con el cliente vía:

Correos (Gmail):

Se recepcionarán correos de los clientes como solicitudes de información (requerimientos financieros del cliente), por el cual también se enviará lo solicitado, ya sean documentos y/o consultas contables y administrativas.

Videollamadas (Google Meet o Zoom):

Para reuniones con los clientes sobre temas contables y/o administrativos, se realizarán videollamadas en las que el equipo junto con el cliente podrá conversar y absolver las dudas y/o consultas que se presenten. Las plataformas a utilizar serán Google Meet o Zoom.

Números de contacto y Redes sociales:

AdConServ contará con redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, por las cuales estarán en fluido contacto con los clientes ya sea por medio del contenido que el equipo de manejo de redes publique, o por mensajes directos que los clientes o futuros clientes nos puedan

dejar. Además, contaremos con números de contacto por el que los clientes o futuros clientes estén en contacto con nuestro personal de atención al cliente que les puede dar información sobre los servicios ofrecidos, precios, entre otras consultas.

1.3.7. Segmento de clientes

El nicho de clientes será el de empresas con mínimo 5 años en el mercado que sean del sector tecnológico e industria de la moda. Algunos de los distritos en los que se enfocará serán Miraflores, Surco y San Isidro.

Además, los empresarios en los que nos enfocaremos serán sofisticados, ya que su nivel de ingreso e instrucción es alto. Son peruanos más instruidos, muchos de ellos tienen estudios universitarios, que les ha ayudado a crecer profesionalmente, siendo líderes de empresas o teniendo puestos importantes en estas.

1.3.8. Estructura de costos

Los costos fijos serán herramientas tecnológicas para nuestros trabajadores, además de los sueldos de estos. No se requerirán de oficinas debido a que el servicio será realizado por la modalidad de home office.

Los costos variables se basan en comisiones que tendrá el personal de atención al cliente por las ventas que se realicen por los servicios. Además, también están incluidas las reparaciones y mantenimiento que requieran los equipos tecnológicos del personal.

1.3.9. Fuente de ingreso

La venta de los servicios contables y administrativos serán los ingresos principales que tendrá la empresa AdConServ.

Figura 1

Lienzo Canvas

<p>Proveedores</p> <p>Empresas proveedoras de sistemas contables y administrativos (Contable.pe, Contanet, entre otros).</p>	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialización • Publicidad • Proceso de selección del personal y proveedores 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Reducción de Costos: Nuestro servicio de outsourcing contable y administrativo permite a su empresa reducir significativamente los costos operativos fijos por ser servicios 100% virtuales. Además de eliminar la necesidad de contratar, capacitar y mantener personal interno. Optimizamos sus procesos con tecnología y experiencia especializada, logrando una gestión más eficiente y económica, sin sacrificar calidad ni cumplimiento normativo.</p>	<p>Relación con el cliente</p> <p>Comunidades: Se mantendrá la relación por interacción en redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn), plataforma de correos (Gmail, Outlook, etc.) además de tener números de contacto.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Geográfico: Empresas de Miraflores, Surco y San Isidro Demográfico: Empresas del Perú Socioeconómico: Micro y pequeñas empresas Psicológica: <i>Ciclo de Vida:</i> Empresas con mínimo 5 años en el mercado <i>Personalidad:</i> Empresas del sector tecnológico e industria de la moda, aceptación de personal externo. Empresarios sofisticados. <i>Motivo de la compra:</i> Empresas que deseen tercerizar servicios contables y administrativos. <i>Multisegmento:</i> Empresas que requieran servicios en actividades secundarias a las de su rubro.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos fijos: pagos al personal, gastos en equipos de cómputo, gasto en licencias de sistemas contables/administrativos, entre otros. Costos variables: Comisiones, Reparaciones y mantenimiento, Servicios externos, entre otros.</p>		<p>Fuente de ingreso</p> <p>El principal ingreso será la venta de servicios de outsourcing contable (Tesorería) y administrativo (Facturación y Cobranza).</p> <p>Medios de pago: Transferencias bancarias e interbancarias</p>		

Nota: La figura 1 muestra los nueve elementos del Canvas, de elaboración propia.

II. Oportunidad y justificación

Este capítulo presenta la oportunidad y justificación del negocio para la implementación de los servicios de outsourcing contable y administrativo 100% virtual, destacando sus beneficios, la demanda del mercado y el contexto que lo hace viable.

2.1. Oportunidad

Desde una perspectiva macroeconómica, el constante crecimiento del outsourcing como modelo de gestión empresarial refleja una tendencia global hacia la delegación de funciones secundarias, con el objetivo de aumentar la eficiencia operativa y enfocar los esfuerzos en las actividades clave del negocio. A esto se suma el avance acelerado de la digitalización, que ha facilitado la adopción de plataformas tecnológicas y herramientas virtuales en áreas como la contabilidad y la administración, promoviendo una mayor aceptación de los servicios a distancia. Asimismo, se evidencia una creciente necesidad por parte de las empresas, especialmente las MYPES, de contar con servicios contables que sean confiables, flexibles y asequibles, debido al aumento de las exigencias tributarias y fiscales.

En el ámbito microeconómico, se observa que el entorno local, particularmente en zonas con alta concentración de emprendimientos y pequeñas empresas, presenta carencias en la gestión contable, informalidad en los procesos administrativos y limitaciones para contratar personal calificado de forma permanente. Este contexto abre una oportunidad favorable para implementar servicios de outsourcing contable y administrativo de forma virtual. Al operar sin una estructura física y apoyarse en profesionales capacitados, este modelo permite reducir significativamente los costos operativos tanto para la empresa prestadora del servicio como para el cliente. Además, ofrece una alternativa eficiente, accesible y ajustada a las necesidades dinámicas de las empresas locales.

2.2. Justificación práctica

Este proyecto surge como respuesta a una necesidad específica del mercado: la limitada disponibilidad que enfrentan muchas micro y pequeñas empresas (MYPES) para acceder a servicios contables y administrativos que sean profesionales, eficientes y a la vez asequibles. En un escenario marcado por mayores exigencias tributarias, altos niveles de informalidad y restricciones en recursos económicos y humanos, especialmente en el segmento de pequeñas empresas, se vuelve fundamental ofrecer soluciones innovadoras que mejoren su gestión sin representar una carga financiera adicional.

El impacto social de esta idea de negocio es significativo, debido a que al mejorar los procesos internos de las MYPES se promueve su desarrollo, estabilidad y capacidad competitiva. Esto, a su vez, contribuye a la creación de empleo formal, el fortalecimiento económico y el progreso en las comunidades donde estas empresas operan. Además, la prestación de este tipo de servicios impulsa la digitalización y facilita el acceso a asesoría especializada, reduciendo brechas y fomentando una economía más equitativa y moderna.

III. Análisis PESTEL

3.1. Político (desfavorable)

La presidenta Dina Boluarte, quien asumió el cargo tras la destitución de Pedro Castillo en diciembre de 2022, enfrenta una aprobación extremadamente baja, rondando el 3 – 4 %, considerada una de las más bajas a nivel mundial (AlJazeera, 2024). En un país donde el entorno político cambia constantemente, el cliente necesita un aliado estable. Nuestro servicio de outsourcing no solo administra finanzas y operaciones, sino que protege y prepara para cambios que vendrán en la región.

Desde diciembre de 2022, se registraron protestas masivas contra el gobierno y el Congreso, especialmente en regiones indígenas, que dejaron decenas de muertos y cientos de heridos, producto de enfrentamientos con fuerzas policiales y militares (Human Right Watch, 2023). Una de las actividades a realizar es el de enviar un mensaje empático por medio de nuestras redes sociales que exprese solidaridad con las comunidades afectadas, así se reforzará la imagen de la empresa como un aliado estable en tiempos de crisis y destacar el compromiso con la inclusión y el empleo remoto en regiones diversas del país.

En la región peruana ha habido cambios constantes en puestos claves y un pulso sin resolver entre el presidente y el Congreso, no se atisba un final al clima de precariedad institucional (BBC News, 2022). En base al contexto político mencionado, nuestros servicios especializados se realizarán en entornos de alta incertidumbre, pero los afrontaremos enfatizando en la adaptabilidad normativa, reducción de costos, cumplimiento garantizado y monitoreo continuo de cambios regulatorios.

3.2. Económico (favorable)

En el cuarto trimestre del año 2024, el Producto Bruto Interno (PBI) creció 4.2% explicada por el consumo de las familias que se incrementó en 4%, así como, el aumento de la inversión bruta fija que creció 4% igualmente.

Figura 2

CUADRO N° 1
PERÚ: Oferta y Demanda Global Trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2023/2022					2024/2023				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Producto Bruto Interno	-0,3	-0,4	-0,8	-0,2	-0,4	1,4	3,7	3,9	4,2	3,3
Extractivas	2,5	5,4	4,5	2,8	3,8	4,7	2,9	2,5	3,3	3,3
Transformación	-4,2	-9,7	-8,9	-5,4	-7,1	-3,0	7,8	5,2	5,0	3,8
Servicios	0,8	1,6	0,8	1,1	1,1	1,9	2,9	3,8	3,8	3,1
Importaciones	-3,5	-2,6	-3,1	2,5	-1,7	5,2	3,2	9,3	13,7	8,0
Oferta y Demanda Global	-1,0	-0,9	-1,3	0,4	-0,7	2,2	3,5	5,1	6,4	4,4
Demanda Interna	-1,6	-3,8	-1,6	-0,3	-1,8	1,4	5,1	3,0	6,5	4,1
Consumo Final Privado	0,1	0,3	-0,2	0,1	0,1	1,2	2,3	3,5	4,0	2,8
Consumo de Gobierno	-1,7	4,3	3,3	7,6	3,5	5,0	5,3	4,1	-0,5	3,3
Formación Bruta de Capital	-6,8	-20,4	-7,8	-6,1	-10,1	0,0	15,5	1,1	18,0	8,7
Formación Bruta de Capital Fijo	-8,5	-5,9	-7,1	-0,9	-5,5	5,8	3,7	7,5	4,0	5,2
Público	-0,1	4,2	-4,0	8,3	2,3	35,1	13,4	18,0	0,6	15,4
Privado	-10,4	-9,1	-7,9	-3,3	-7,6	-1,6	0,1	4,6	5,0	2,2
Exportaciones	1,7	10,4	-0,3	3,3	3,8	5,0	-1,8	13,3	5,8	5,4

Nota. INEI 2025

El PBI creció un 4.2% gracias al crecimiento económico de varias actividades, entre ellas los servicios prestados a empresas con un 3.8% en el cuarto trimestre del 2024, tal y como se aprecia en el siguiente cuadro.

Figura 3

Cuadro N° 7
PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Año Base 2007=100

Actividad	2023/2022					2024/2023				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Economía Total (PBI)	-0,3	-0,4	-0,8	-0,2	-0,4	1,4	3,7	3,9	4,2	3,3
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1,0	-5,3	-3,9	-0,7	-2,5	-0,7	8,5	-1,0	11,4	4,9
Pesca y acuicultura	22,5	-60,7	-13,7	-7,1	-22,5	-30,7	153,6	-12,5	15,6	24,9
Extracción de petróleo, gas y minerales	2,8	16,5	8,9	4,7	8,0	8,2	-3,0	4,3	-0,5	2,0
Manufactura	-0,6	-10,8	-8,8	-5,9	-6,6	-6,5	9,9	5,4	7,0	3,9
Electricidad, gas y agua	4,5	5,7	2,9	1,4	3,6	3,8	1,4	2,1	2,2	2,4
Construcción	-11,5	-7,2	-9,3	-4,5	-7,9	5,1	3,8	4,8	1,2	3,6
Comercio	2,0	2,9	2,5	1,4	2,2	2,4	2,4	3,2	3,6	3,0
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	0,5	2,6	0,0	1,2	1,1	3,9	6,5	7,1	7,0	6,1
Alojamiento y restaurantes	4,7	5,2	-0,4	0,9	2,5	3,7	0,4	5,8	4,5	3,7
Telecomunicaciones y otros servicios de información	-5,7	-2,8	0,5	-0,2	-2,2	0,0	2,5	2,1	3,4	2,0
Servicios financieros, seguros y pensiones	-3,6	-4,2	-5,9	-1,2	-3,9	-4,7	-1,3	-0,3	0,1	-1,6
Servicios prestados a las empresas	0,7	1,2	-0,3	-0,3	0,4	2,9	3,4	4,4	3,6	3,6
Administración pública y defensa	2,4	2,6	2,7	3,1	2,7	3,7	3,5	4,0	4,3	3,9
Otros servicios	2,7	2,7	2,3	1,7	2,3	2,2	3,7	4,6	4,0	3,6
Total Industrias (VAB)	0,1	-0,2	-0,6	0,0	-0,2	1,4	3,9	3,8	3,9	3,3
Otros impuestos a los productos y DM	-3,3	-2,4	-2,6	-2,5	-2,7	0,8	1,4	4,3	7,6	3,5

Nota. INEI 2025

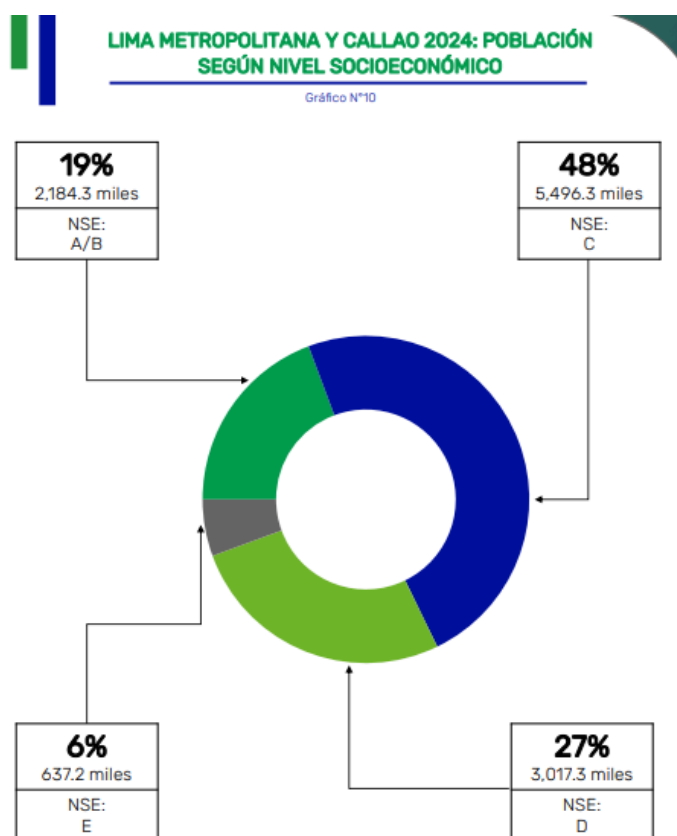
Por todo lo mencionado con anterioridad, el PBI con respecto a los servicios que ofrecemos muestra un ambiente favorable en el que se aprovechará la demanda y oferta que existe actualmente en el mercado corporativo.

3.3. Social (favorable)

Según el Market Report del CPI (2025), nos indica que en el distrito de San Isidro hay una población de 75,000.00 personas, Miraflores tiene una población de 122,200.00 y, por último, Santiago de Surco tiene una población de 398,500.00 personas.

Se puede apreciar que en Lima metropolitana algunos de los niveles socioeconómicos que tienen mayor presencia son A/B con un 19% y el C con un 48%, como señala el siguiente gráfico.

Figura 4



Nota. CPI 2025

Según INEI (2025), en el cuarto trimestre del 2024, la actividad económica de servicios prestados a las empresas incrementó en un 3.6% en comparación al año anterior. El rubro que tuvo mayor notoriedad en esta elevación fue el de los servicios profesionales, científicos y técnicos, con una participación del 41.5%, expandiéndose en 3.3%.

Figura 5

Cuadro N° 19
SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS: VALOR AGREGADO BRUTO
 (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
 Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2023/2022					2024/2023				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Servicio prestado a las empresas	0,7	1,2	-0,3	-0,3	0,4	2,9	3,4	4,4	3,6	3,6

Nota. INEI 2025

Para percibir la tendencia de contratación de empresas de outsourcing, El Comercio (2018) menciona que “el 86% de empresas en el Perú terceriza procesos de sus empresas”, es decir, la tendencia de contratación es alta.

3.4. Tecnológico (favorable)

La digitalización ha transformado radicalmente la contabilidad: con herramientas en la nube, los registros financieros pueden gestionarse, analizarse y reportarse de manera más eficiente, redefiniendo la forma en que las empresas interactúan con sus datos. (BDO Perú, 2025) Nos abre paso a ofrecer servicios de alta calidad basados en herramientas tecnológicas que dinamicen y faciliten la comprensión y resolución de registros.

El 50 % de las empresas peruanas ya utiliza herramientas tecnológicas en sus decisiones financieras. (Redacción Gestión, 2025) Para ellas, la digitalización contable dejó de ser una ventaja, y se convirtió en un estándar para lograr eficiencia y mejor capacidad de análisis.

Actualmente, hacer trámites por internet se está volviendo algo común en todo el mundo. Según el diario Perú21 (2024), el Banco Interamericano de Desarrollo indica que más del 60%

de los peruanos ya realiza este tipo de gestiones de forma virtual. Esto abre la posibilidad para que las empresas deleguen estas actividades a personal externo, ya que no forman parte de sus funciones principales. Así, pueden concentrarse en desarrollar estrategias para hacer crecer su negocio y no en tareas que terceros pueden realizar con facilidad.

3.5. Ecológico (favorable)

El uso de soluciones digitales para la gestión contable y administrativa no solo mejora el funcionamiento interno de las empresas, sino que también ayuda a disminuir el impacto negativo en el medio ambiente, ya que reduce la necesidad de utilizar recursos físicos como el papel y el consumo de energía (Ministerio del Ambiente del Perú, 2023). Gracias a esto, el outsourcing en formato digital se posiciona como una opción moderna y con responsabilidad ambiental.

En el marco ambiental de la región, se busca preservar tanto la diversidad biológica como los ecosistemas, evitando su degradación y la de las zonas donde viven las personas (Vega, 2016). Se considera la posibilidad de desarrollar productos y servicios ambientales que respondan a un compromiso cultural con el cuidado del entorno, fomentando así un desarrollo sostenible. Como el servicio será completamente virtual, no generará residuos físicos que afecten al medio ambiente, lo cual representa una ventaja tanto para la sociedad como para el entorno natural en el que se encuentra.

En el Perú, las organizaciones muestran un compromiso creciente con la sostenibilidad y se enfrentan al reto de evidenciar acciones responsables en los ámbitos ambiental, social y de gobernanza (Global Reporting Initiative, 2022). Esta situación ha incrementado la necesidad de implementar controles contables más especializados y de elaborar informes detallados y

estructurados para desempeñar un papel clave en el cumplimiento de normas y promover la transparencia en dichos aspectos.

3.6. Legal (favorable)

En el Perú existe una política de apertura al mercado internacional gracias a la firma de múltiples acuerdos comerciales, además de una legislación favorable hacia la inversión privada, nacional y extranjera. (Ernst & Young, 2022)

La “Ley 29245 (Decreto Legislativo 1038)” establece las normas que regulan los servicios de tercerización y las sanciones que se aplican a las empresas que hacen un uso incorrecto de esta modalidad para desvincular personal. Aunque esta normativa sanciona a quienes utilizan la tercerización de manera indebida, especialmente cuando las actividades subcontratadas forman parte del núcleo principal del negocio, en este caso no representa una restricción. La empresa propuesta se enfocará exclusivamente en funciones complementarias, como los servicios administrativos y contables, por lo tanto, esta ley no limita la viabilidad ni el desarrollo del presente plan de negocio.

Además del decreto antes mencionado, hay más leyes que influyen en el tipo de negocio que se plantea en este proyecto. A continuación, se presentan los mencionados:

“Ley 31572: Ley del Teletrabajo”. Ley que regula el teletrabajo en las entidades de administración pública y privada que estén sujetos a cualquier régimen laboral. (El Peruano, 2023).

“Ampliación de la Ley 27626 y Ley 27696: Que regulan actividades de las empresas especiales de servicios”. Ley que regula, establece facilidades y beneficios en caso se realice la

tercerización de servicios a otras empresas. Protección de derechos colectivos. Obligaciones de empresas usuarias. (Ministerio de Trabajo, 2013).

IV. Análisis Cinco fuerzas de PORTER

4.1. Rivalidad entre competidores

En la actualidad, existen variedad de empresas que brindan servicios de outsourcing contable y administrativo en Lima, Perú. Por ello, la rivalidad es media. Debido a esto, se enfocará en optimizar el valor agregado de este proyecto, que se basa en la confianza que se le quiere transmitir al cliente y dinamismo de intercambio de información con el cliente.

Nuestros clientes estarán informados de cada actividad realizada en el área seleccionada (contable o administrativa), esto con el fin de que se aseguren del éxito de elaboración de tareas contables y administrativas que se le haya encomendado al equipo de trabajo asignado.

4.2. Productos sustitutos

Los sustitutos de este proyecto pueden considerarse como:

- Personal interno de la empresa del cliente que realiza actividades contables y administrativas.
- Trabajadores independientes que brindan sus servicios contables y administrativos bajo un contrato de locación de servicios.

Por ello, la amenaza que representan es moderada: la contratación en planilla aún es común, y la subcontratación independiente suele responder a necesidades temporales. Sin embargo, la propuesta de un servicio 100% virtual con personal capacitado ofrece ventajas claras, como la reducción de costos y la posibilidad de que el cliente se enfoque en su actividad principal, lo que refuerza la competitividad del modelo planteado.

4.3. Negociación con los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio. Esto debido a que, en este tipo de negocios, no suele haber un número alto de clientes, sin embargo, los que se desean subcontratar los servicios ofertados tienen conocimiento de que el personal de nuestra empresa es A1, es decir, son calificados para las actividades que se les encomiende por su alto nivel de estudios en las áreas que se desenvuelven.

4.4. Negociación con los proveedores

Las empresas proveedoras no representan una amenaza, por lo que se considera como baja, ya que hay variedad de empresas que ofertan sistemas contables y administrativos en el Perú. Por otro lado, los medios por los que se intercambiará la información son correos, llamadas, videollamadas y otras plataformas que algunas son gratuitas, inclusive.

4.5. Nuevos competidores

El mercado de empresas de outsourcing contable y administrativo crece periódicamente, por lo que esto representa una amenaza media.

Actualmente, muchas empresas buscan delegar de manera eficiente y confiable aquellas funciones que no forman parte central de su actividad principal, lo que puede motivar la aparición de negocios similares al planteado en este proyecto. No obstante, la propuesta de ofrecer un servicio completamente virtual, respaldado por personal altamente capacitado y orientado específicamente al sector MYPE, convierte a AdConServ en una iniciativa innovadora y flexible.

En caso de una disminución en la demanda, será fundamental fortalecer la fidelización mediante

el valor agregado ofrecido, de modo que los clientes continúen considerando a nuestra empresa como su opción preferente.

V. Investigación de Mercado

5.1. Problema general

¿Cuál es la apreciación de la propuesta de valor de un servicio de outsourcing contable y administrativo para los distritos de Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores?

5.2. Problemas específicos

- ¿Cómo perciben los usuarios la propuesta de valor del servicio de outsourcing contable y administrativo ofrecido en los distritos de Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores?
- ¿Qué percepción existe sobre la propuesta de valor en relación con la distribución del servicio de outsourcing contable y administrativo en Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores?
- ¿Cómo es apreciada la propuesta de valor del servicio de outsourcing contable y administrativo en cuanto a sus estrategias de promoción en los distritos de Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores?
- ¿Qué opinión tienen los usuarios sobre la propuesta de valor del servicio de outsourcing contable y administrativo en función del precio ofrecido en los distritos de Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores?

5.3. Objetivo general

Validar la propuesta de valor de un servicio de outsourcing contable y administrativo para los distritos de Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores.

5.4. Objetivos específicos

- Conocer cómo perciben los usuarios la propuesta de valor del servicio de outsourcing contable y administrativo ofrecido en los distritos de Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores.
- Conocer qué percepción existe sobre la propuesta de valor en relación con la distribución del servicio de outsourcing contable y administrativo en Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores.
- Conocer cómo es apreciada la propuesta de valor del servicio de outsourcing contable y administrativo en cuanto a sus estrategias de promoción en los distritos de Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores.
- Conocer qué opinión tienen los usuarios sobre la propuesta de valor del servicio de outsourcing contable y administrativo en función del precio ofrecido en los distritos de Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores.

VI. Diseño metodológico del estudio

En la investigación se identifica un diseño DESCRIPTIVO, debido a que se busca observar y describir el comportamiento de nuestro público objetivo.

Se aplicarán dos tipos de investigación, el CUALITATIVO y CUANTITATIVO.

6.1. Investigación cualitativa

Se realizaron dos Focus Group a las personas que apliquen con el perfil antes establecido en la segmentación del cliente, empresarios dentro del rango de 25 a 60 años de edad, con el fin de determinar el nivel de conocimiento y las características para la elección de este tipo de servicio.

6.2. Investigación cuantitativa

Se realizará un cuestionario al público objetivo en la cual se realizan preguntas sobre las características que se busca y poder determinar el nivel de aceptación y la demanda que tendría el negocio.

6.3. Población

- Elemento: Empresas Mype.
- Extensión: Miraflores, San Isidro y Surco.

6.4. Muestra

Unidad de muestreo: Son empresarios Mype que se encuentran ubicados en los distritos antes mencionados.

Figura 6

N = Tamaño de la población.
 z = Nivel de confianza.
 p = Probabilidad de éxito.
 q = Probabilidad de fracaso.
 d = Nivel de precisión.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Nota. Fórmula para el cálculo de muestra

Calculando la muestra:

Tabla 1

N	146,767
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
d	0.05

$$N = \frac{140,955.03}{367.88} \quad \boxed{383.16}$$

Nota. Elaboración propia

VII. Hallazgos y limitaciones del estudio

7.1. Hallazgos cualitativos

7.1.1. Aspectos generales de este tipo de servicio

- En su mayoría, los participantes alguna vez han sido parte de una empresa que ha contratado servicios de outsourcing o de una empresa que se encarga de ofrecer los servicios en cuestión.
- Si bien alguna vez han escuchado algo sobre los servicios que cuenta una empresa de outsourcing, no pueden detallar del todo cómo es que estas funcionan.
- En cuanto a los servicios que se ofrecen (contable, tributario, etc.), tienen mayor familiaridad con el área contable y las actividades que componen esta.

7.1.2. Hábitos de los clientes que suelen contratar servicios de outsourcing

- La principal razón por la que suelen consumir este tipo de servicios es por el apoyo que este brinda en cuanto a la realización de actividades que no son las principales de sus rubros.
- Los aspectos más importantes al elegir una empresa de outsourcing sobre otra son: los profesionales calificados, la puntualidad, la buena comunicación entre cliente y proveedor, el precio, entre otros.
- Lo que más les importa a los consumidores de este tipo de servicios es la transparencia.
- Suelen elegir los servicios contables, administrativos y tributarios.

- Algunas de las características por las que no desearían contratar estos servicios son por la falta de comunicación, información filtrada hacia personas externas de la empresa contratista, entre otros.

7.1.3. Perfil del canal de distribución de su elección

- Los participantes contratarían estos servicios para poder concentrarse en su actividad principal.
- En su mayoría, han sido parte de una empresa de outsourcing de forma directa o indirecta, por lo que creen que es importante que la comunicación entre cliente y proveedor debe ser constante y clara desde que inicia y finaliza este servicio.
- Los medios por los que desean recibir reportes y/o documentos solicitados son por correo y videollamadas. Mencionan plataformas como Gmail, Outlook, Google Meet y Zoom.

7.1.4. Promoción y medios de comunicación

- Los participantes desean saber que el servicio sea confiable y de gran apoyo, por ello se implementaría publicidad que demuestre esto.

7.1.5. Sobre la idea de negocio

- El objetivo es determinar las características que percibe el público objetivo para la adquisición de un servicio de outsourcing.
- Este servicio brinda facilidades para la organización que esté dispuesta a contratarlo, sea en el área que se necesite por esta.
- La idea de negocio ha sido aceptada por los participantes debido a la ayuda que se les da a empresas en diferentes áreas, por la reducción de costos, por el personal especializado, entre otros.

7.2. Hallazgos cuantitativos

7.2.1. Producto

- Los distritos más representativos de la encuesta son: Surco con 38.3% de respuestas, Miraflores con 36.2%, San Isidro con 6.4% y otros aledaños 19.1%.
- El 87.2% de los encuestados solían o suelen usar servicios de outsourcing, o han sido partes de una empresa que los realiza.
- El 85.1% de encuestados dice que estos servicios aumentarían o mantendrían el nivel de ingresos de una empresa.
- El 74.5% de los encuestados valoran mucho las características del servicio.

7.2.2. Plaza

- El 72.3% de los encuestados considera que la cercanía (física o digital) en su confianza para que contraten este tipo de servicios influye mucho.
- El 83% prefiere contactar por Gmail, el 74.5% con Google Meet, el 44.7% con Outlook, 29.8% por Zoom y otros el 4.3%.
- El 89.4% de los encuestados valorarían en un futuro una atención completamente virtual o un servicio híbrido (virtual y presencial).
- El 68.1% consideran que existen barreras geográficas o tecnológicas que les dificulta acceder al servicio de outsourcing ofrecido por esta empresa.
- El 61.7% aprecia el atributo de Virtualidad con respecto a plaza, mientras que el 40.4% aprecia la Automatización.

7.2.3. Promoción

- El 68.1% desearía ver publicidad del servicio en LinkedIn, mientras que el 17% y el 14.9% desea ver la publicidad en Facebook e Instagram respectivamente.

- El 91.5% de encuestados cree que genera mayor confianza el publicar opiniones de los clientes que tendremos.
- El 44.7% opina que la publicidad comunica beneficios tangibles y características técnicas.
- Al 89.4% de los encuestados los mensajes publicitarios en los que mencionan las características de los productos/servicios de empresas "x" del mercado les parecen atractivos.
- El 74.5% de los encuestados valoran mucho las características de promoción.

7.2.4. Precio

- El 55.3% de los encuestados considera que los servicios ofrecidos influyen en la percepción sobre el precio de los servicios de outsourcing contable y administrativo.
- El 83% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más por un servicio que ofrezca beneficios adicionales como asesoría fiscal.
- El 91.5% de los encuestados consideran que el precio del servicio se justifica en función del valor y los beneficios que reciben.
- El 76.6% de los encuestados valoran mucho las características del precio.

7.3. Limitaciones del estudio

- Existieron algunos problemas con la conectividad del internet a la hora de realizar el Focus Group virtual, por lo cual en una pregunta hay respuesta de 5 participantes.
- Se hubiera querido, también, entrevistar a un experto sobre el tema, sin embargo, sus tiempos no encajaron para concretarlo.
- En el caso de personas del focus group con el rango de edad entre 40 - 60 años no estuvo presente en el focus group debido a complicaciones personales de los participantes.

VIII. Conclusiones de investigación

- AdConServ permite la centralización estratégica en las actividades que forman parte del núcleo productivo y esencial de la empresa cliente para descentralizar servicios laborales mediante su externalización, y esta idea de negocio ha sido aceptada satisfactoriamente por los encuestados, ya que la mayoría considera que el proyecto cuenta con las fortalezas suficientes en precio, producto, plaza y promoción para ser aplicada a la realidad.
- La mayoría de personas dueñas o trabajadoras de empresas MYPE han aceptado la idea de negocio de forma satisfactoria.
- Se toman en cuenta los medios por los cuales se compartirá el intercambio de novedades o informes del área solicitada.
- Se prioriza la seguridad con los clientes, así sentirán alivio al momento de contratar algún servicio de la empresa.
- El servicio promueve una mejora o estabilidad en la rentabilidad de la empresa cliente.

IX. Estrategia del Marketing Mix

9.1. Producto

Descripción del servicio

El nombre de la marca “AdConServ” proviene de la fusión de 3 palabras en español, “Ad” y “Con” provienen de las palabras “Administración” y “Contabilidad” respectivamente, que son los servicios ofrecidos por la empresa, y “Serv” proviene de “Servicio”, que es lo que se ofrecerá a los clientes.

El logo está elaborado con colores dominantes como lo es el azul, y el amarillo como muestra de riqueza. Además de ello, la primera letra del nombre de la marca se usó en forma de una flecha hacia arriba, demostrando que lo que se desea es que el cliente eleve sus niveles de ganancias con ayuda de nuestros servicios.

De acuerdo a esto, se observa el logo creado para AdConServ a continuación:

Figura 7

Logo de la empresa



Nota. Elaboración Propia

El servicio brindado por AdConServ está dirigido a empresas que desean la centralización estratégica en las actividades que forman parte de su núcleo productivo y esencial, para descentralizar servicios laborales que se ofrecen por medio de la externalización de estos.


Algunos de los beneficios que tiene este proyecto son la disminución de costos de selección, capacitación, etc., disminución de la cantidad de actividades de rutina que se solían realizar, obtención de un servicio o producto de mejor calidad por el enfoque laboral que le dará el cliente y concentración en las competencias clave de la empresa cliente.

El servicio se percibirá desde que se realiza la cotización por estos, hasta que ya se ha entablado el inicio del servicio ya contratado, debido a que una de las características notorias de los servicios brindados será la comunicación constante con el cliente.

La plataforma de facturación a utilizar será *Contable.pe*, que es una página web por la que se facturan los comprobantes de ventas, además de funciones como detalles de las cobranzas (que se debe subir manualmente con ayuda del extracto bancario).

Figura 8

Facturación de Contable.pe

 CONTABLEPE S.A.C. AV. LA FLORESTA NRO. 429 DPTO. 102 URB. CHACARRILLA DEL ESTANQUE LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO		RUC: 20555785322 FACTURA ELECTRONICA Nro: ██████████			
Adquiriente: ██████████ ██████████ ██████████		Fecha de vencimiento 06-02-2020	Moneda SOLES (PEN)		
		Fecha de emisión 30-01-2020	IGV 18.00%		
Cantidad	Unidad	Descripción	% Descuento	Valor Unitario	Valor Total
1	-	MEM99 Membresía Mensual 99	0.00%	99.00	99.00
Observaciones					
Membresía Enero					
Operación Gravada					S/ 99.00
Subtotal					S/ 99.00
IGV					S/ 17.82
Valor Total					S/ 116.82

Nota. Factura en la que está de proveedor Contable.pe

El medio por el cual se compartirá la información a los clientes, será correo o una plataforma de

almacenamiento. En el caso de AdConServ, se usarán las herramientas de Google LLC.

Además de ello, el dominio de la página web de la empresa será brindado también por Google.

Figura 9

Google™

Factura

Número de factura: [REDACTED]

Google LLC
1600 Amphitheatre Pkwy
Mountain View, CA 94043
United States
Número federal de identificación fiscal: 77-0493581

Facturar a
[REDACTED]
Santiago de Surco
Peru

Detalles

Número de factura [REDACTED]
Fecha de la factura 31 may 2023
ID de facturación [REDACTED]
Nombre del dominio [REDACTED].pe

Google Workspace

Total en USD **1.094,31 US\$**

Resumen de 1 may 2023 - 31 may 2023

Subtotal en USD	1.094,31 US\$
Impuesto (0%)	0,00 US\$
Total en USD	1.094,31 US\$

Se te cobrará automáticamente el importe pendiente.

Nota. Factura en la que está de proveedor Google

Figura 10


Google Play

Gracias

Tu suscripción de Google en Google Play continúa y se te ha cobrado el importe correspondiente. [Gestiona tus suscripciones.](#)

Fecha del pedido: 28 may 2022 10:37:54 GMT-5

Artículo	Precio
100 GB (Google Drive) (de Google LLC) Suscripción de renovación automática	S/ 6.49 al mes
	Impuestos: S/ 0.00
	Total: S/ 6.49 al mes

Nota. Factura en la que está de proveedor Google

Estrategia de Experiencia al Cliente

La estrategia de experiencia al cliente será eficiente y constante, debido a que, al ser un servicio dirigido a empresas, se debe procurar que toda la información compartida sea lo más veraz y comprensible posible.

Al tener a todos nuestros profesionales afiliados a todos los medios de comunicación existentes, se les permite tener una comunicación activa con nuestros clientes, por lo que todas las consultas que se presenten serán respondidas y aclaradas en el momento que se hagan con la seriedad y veracidad que corresponde.

En el aspecto relacional, se crearán relaciones fidelizadas con los clientes, debido a que los servicios brindados son necesarios para toda empresa como las obligaciones tributarias. Por ello, al recibir los servicios, se les dará un trato y comunicación personalizada, en el que permitirá que decidan si AdConServ es la empresa con la que se logran identificar.

Figura 11

Customer Journey

ACCIONES DEL CLIENTE	ANTES			DURANTE				DESPUÉS	
	BUSCA OPCIONES DE EMPRESAS EN LA WEB	SELECCIONA NUESTRA EMPRESA	REVISLA LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS	PREGUNTA POR LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS	CONFIRMA LA ADQUISICIÓN DEL SERVICIO	SE REALIZA EL CONTRATO	REALIZA EL DEPÓSITO DEL PAGO	SE ACTIVA EL SERVICIO	INICIA EL ENVÍO DE INFORMACIÓN CONTABLE / ADMINISTRATIVA POR PARTE DEL CLIENTE
MOMENTOS DE LA VERDAD		X	X	X	X	X		X	X
PUNTOS DE CONTACTO	Indirecto	Directo	Directo	Directo	Directo	Directo	Directo	Directo	Directo
PUNTOS DE DOLOR	DIFÍCIL DE ENCONTRAR POR FALTA DE ANUNCIOS	SATURACIÓN DE OPCIONES SIN DIFERENCIACIÓN CLARA	NO RECIBE UNA EXPERIENCIA INMEDIATA DE VALOR	CONSIDERA QUE EXCEDE SU PRESUPUESTO	DESISTIMIENTO DEL SERVICIO A ÚLTIMA HORA	PUNTOS EN DESACUERDO POR PARTE DEL CLIENTE	FALTA DE SEGURIDAD O CONFIANZA EN EL CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO	FALTA DE COMUNICACIÓN FORMAL DEL INICIO DE ACTIVIDADES. EL CLIENTE TENDRÁ INCERTIDUMBRE	MEDIOS DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN QUE NO USA EL CLIENTE
CALIFICACIÓN	☹️	😊	☹️	☹️	😬	😬	😊	😊	☹️

LEYENDA

😊	ENTUSIASMO
☹️	PREOCUPACIÓN
😬	CONTENTO
😬	MUY CONTENTO

Nota. Elaboración propia

Con respecto a los puntos de dolor que puedan aparecer, a continuación mencionaremos algunos que tenemos en consideración por la naturaleza del negocio en proyecto:

- Incertidumbre sobre el inicio real del trabajo
- Dificultad para estandarizar procesos entre diferentes clientes
- Baja digitalización de clientes
- Inseguridad sobre la entrega o cumplimiento
- Falta de confianza o miedo a delegar por parte del cliente

A pesar de toda la problemática presentada, nuestra solución es la de responder a los principales desafíos del sector mediante el uso de tecnología en la nube, procesos automatizados, plataformas seguras y un equipo constantemente capacitado. Adaptamos nuestros servicios a cada cliente, asegurando cumplimiento normativo, eficiencia operativa y análisis estratégico.

Así, no solo reducimos errores y tiempos, sino que también generamos confianza y aportamos valor real a la toma de decisiones empresariales.

Tabla 2

Niveles del producto y servicio

Nivel del Producto	Elementos
Producto Básico	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de Costos - Enfoque en su actividad principal - Servicio de Calidad - Información veraz y comprensible
Producto Actual	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifa acorde al mercado - Atención personalizada - Servicios esenciales para el correcto funcionamiento de la empresa
Producto Ampliado	<ul style="list-style-type: none"> - Feedback del servicio - Distribución - Servicio Post-venta - Experiencia del cliente - Constante intercambio de información

Nota. Elaboración propia

Producto básico:

Servicio de calidad, valorado por trabajar en áreas que no son el enfoque principal del cliente, generando un apoyo económico y de tiempo para la empresa contratante.

Producto actual:

- *Tarifa acorde al mercado:* Tarifas de servicio calculadas por salarios de los profesionales, herramientas de trabajo (sistemas contables/administrativos, usuarios, laptops, etc.) y precio estándar usado en el mercado.
- *Atención Personalizada:* Se realizará una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes ya que, al conocer el rubro o actividad laboral del cliente, se les puede brindar información adecuada a las necesidades que estos requieran. Se les dará a los encargados

del servicio al cliente el oportuno conocimiento sobre las áreas que se ofrecerán y cómo estas ayudarían a la empresa en cuestión.

- *Servicios necesarios para una empresa:* Los servicios ofrecidos por AdConServ son fundamentales para el correcto orden financiero de una empresa, algunos de los servicios brindados serían: cobranzas, tesorería y facturación.

Además, los servicios también serán ofrecidos por paquetes, por ejemplo: “Paquete completo” en el que incluyen todos los servicios contables y administrativos (tesorería, facturación y cobranzas), “Paquete contable” incluye solo el servicio de tesorería, y por último el “Paquete administrativo” que incluye los servicios de facturación y cobranzas.

- *Marca:* El nombre y logo de la empresa representan adecuadamente los servicios que se desean ofrecer al cliente.
- *Tiempos de atención:* El cliente podrá estar comunicado en todo el horario laboral con nuestros profesionales ya sea por medios digitales o agendando una reunión presencial en sus instalaciones, así podrán absolver todas las dudas y/o consultas que tengan sobre el servicio o alguna decisión empresarial en la que influyan temas contables y/o administrativos.

Los flujogramas de los servicios contables y administrativos se encuentran en la sección Operaciones.

Producto Ampliado:

- *Feedback del servicio:* Luego de la comunicación con el servicio al cliente, se procederá a enviar una encuesta al cliente para conocer la satisfacción del suceso antes mencionado y aceptar sugerencias del servicio al cliente o de los servicios que ofrece la empresa como tal.

- *Constante intercambio de información:* Se le comunicará al cliente toda actividad que se esté realizando, esto con el fin de que conozca el avance que se tiene con la información enviada, además de recibir información del cliente todos los primeros días del periodo que transcurre para iniciar con registros u otra acción requerida.
- *Experiencia del Cliente:* Se les pedirá a los clientes que le den un review a la empresa para ponerlo en la página web, así los futuros clientes podrán conocer cómo se sienten los clientes actuales y qué perciben de los servicios.
- *Distribución:* Los medios de distribución serán todas las plataformas de mensajería como Gmail, Outlook, Whatsapp (medio por el que se enviarán documentos que no sean de gran relevancia), entre otros. Esto debido a que la información enviada como Estados Financieros pueden ser distribuidos por medios digitales.
- *Servicio Post-Venta:* Los profesionales de AdConServ estarán al pendiente de todo documento solicitado por el cliente, respondiendo de forma respetable, empática y llena de conocimiento. La comunicación será característica fundamental que permanecerá en todo el transcurso del servicio.

A continuación, los servicios / paquetes que se brindarán:

Tabla 3

Servicios		Descripción	Periodicidad
Administrativos	<i>Facturación</i>	Facturación de las ventas del cliente	Semanal
	<i>Cobranza</i>	Cobranza de las cuentas por cobrar	Semanal
Contables	<i>Tesorería</i>	Registro de ingresos y egresos del cliente	Semanal

Nota. Elaboración propia

Atributos actuales de la competencia

Tabla 4*Competidor principal*

Empresa	Atributos	Características
Competidor Bluebox	<ul style="list-style-type: none"> - Marca peruana - Empresa con servicios contables, administrativos y de nóminas - Trabaja con empresas peruana y del exterior - Atención al cliente a través de su página web - Página web informativa de sus servicios - Brinda información clara de sus servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios adquiridos por paquetes o individuales - Precios: entre los 1,180 soles y 2,000 soles - Medios de pago variados: Todo tipo de medio de pago - Variedad de servicios: Contables (Tesorería, Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar, etc.), Nóminas (PLAME, etc.) y Administrativo (Back-office, Facturación, Cobranza, etc.)
Proyecto AdConServ	<ul style="list-style-type: none"> - Marca peruana - Empresa con servicios contables y administrativos - Servicio dirigido al sector peruano (por el momento solo empresas de Surco, Miraflores y San Isidro) - Atención al cliente a través de redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp, y por correo en Gmail y Outlook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los servicios se adquirirán por paquetes o individuales - Precios: 1,500 soles - Medios de pago: Tarjetas de crédito y/o débito - Variedad de servicios: Contables (Tesorería) y Administrativos (Facturación y Cobranza)

	<ul style="list-style-type: none"> - Página web por la que se podrán comunicar con la empresa, además de revisar los servicios que se ofrecen - Brinda información clara y veraz de los servicios 	
--	---	--

Nota. Elaboración propia

9.2. Plaza

Funciones por canal

WEB

Información: En este canal, se mostrará información sobre la empresa como historia, misión, visión y valores, los servicios que ofrecemos, números de contacto para atenderlo personalmente, además de mostrar los clientes que tenemos por el momento.

Promoción: En la publicidad, se podrá apreciar la marca y servicios ofrecidos a los clientes, así como ejemplos de cómo facilitaría el funcionamiento de una empresa con los servicios.

Contactos: Los clientes podrán añadir sus formas de contacto en un apartado de la página, esto con la intención de que nuestro personal de atención al cliente se comunique y se asesore de manera personalizada.

Distribución física: AdConServ no cuenta con distribución física.

Financiamiento: AdConServ no realizará cobros por medio de este canal.

Negociación: Luego de contactarse con nuestro personal de atención al cliente y se desee hacer un contrato, los gerentes de la empresa se comunicarán con este para informar qué es lo que desean y qué se puede ofrecer con lo que se tiene.

Atención de reclamos: Si el cliente tiene algún reclamo sobre el servicio, en la web se habilitará un apartado de “Reclamos en línea”, en el que un asesor de atención al cliente se comunique con el cliente de forma personal (ya sea planeando una reunión virtual o llamada a un contacto de la empresa).

REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM Y LINKEDIN)

Información: En este canal, se mostrará información de interés público, como opiniones de clientes sobre nuestros servicios, nuevos clientes, ampliación de servicios, logros realizados en la empresa, etc.

Promoción: Se contratará licencias para anunciar publicidad por este medio.

Distribución física: AdConServ no cuenta con distribución física.

Financiamiento: AdConServ no realizará cobros por medio de este canal.

Negociación: AdConServ no realizará negociaciones por este medio.

a) Web

Figura 12



Nota. Elaboración propia

b) Redes Sociales (Instagram)

Figura 13



Nota. Elaboración propia

c) Publicidad de Facebook y LinkedIn

Figura 14



Nota. Elaboración propia

Figura 15



Nota. Elaboración propia

Estrategia de canal

AdConServ tiene como estrategia de canal la vertical propia, ya que se contratan sistemas y demás herramientas contables y administrativas que se necesitan para la realización de los servicios ofrecidos por AdConServ.

Se realizará el alquiler de banners por los centros empresariales de Lima, como lo es San Isidro, entre otros. Según IMAGO IMPRESIONES, la impresión de los banners ascendería el precio de 94.50 soles. Se desea que sean varios banners por los distritos que se requieran.

Intensidad de la distribución

La intensidad de distribución adoptada por la empresa es selectiva, ya que, a pesar de tratarse de un servicio completamente virtual, su oferta se dirige de manera exclusiva a un grupo determinado de distritos. La estrategia comercial, incluyendo la publicidad y promociones en línea, se enfoca únicamente en Santiago de Surco, San Isidro y Miraflores, sin pretensión de expansión inmediata a otras zonas. Solo se atenderán clientes de otros distritos si estos acceden voluntariamente a los canales de contacto, manteniéndose así una cobertura controlada y focalizada.

Nuestros principales medios de comunicación con los clientes serán la página web y redes sociales, especialmente LinkedIn e Instagram, a través de los cuales difundiremos contenido, promociones y captaremos posibles clientes. Además, en el sitio web estarán disponibles números de teléfono de contacto, permitiendo a los interesados comunicarse

directamente con nuestro servicio de atención al cliente para resolver dudas, coordinar servicios o solicitar información adicional.

9.3. Promoción

Mix de Comunicación

Publicidad

La página web y redes sociales ayudarán a que la marca se impulse, por ello, se debe implementar un plan de publicidad en el que se demuestre que la empresa está enfocada a personas jurídicas, y que será de gran ayuda para estas por los servicios fundamentales para una empresa que se ofrecen.

En las redes sociales se estarán compartiendo anécdotas, datos relevantes para el desarrollo contable y administrativo de una empresa, nuevos clientes que han decidido trabajar con nosotros y logros de la empresa o de nuestros colaboradores.

Marketing directo

Se les consultará a los clientes cuáles son las fortalezas y debilidades de AdConServ mediante encuestas y/o llamadas semestrales, tratando de que los clientes perciban el interés que se tiene por las opiniones que tengan de los servicios que ofrecerá el proyecto, tanto positivas como negativas.

SEO y SEM

Se utilizará la técnica SEO y SEM para aumentar la concurrencia a la página web planificada. El SEO servirá para el crecimiento del posicionamiento del sitio web en las

búsquedas por la red mediante artículos interesantes para el público como “Cómo elegir un servicio contable para tu empresa” o “Evita multas SUNAT: lo que todo emprendedor debe saber”, mientras que el SEM hará que tenga mayor notoriedad la página web de la empresa. El personal encargado de estas técnicas será contratado para trabajar en planilla, ya que se desea que conozca el rubro de la empresa y el manejo de las redes principales.

Figura 16

PRECIOS

Planes de diseño de páginas web

¡Empieza hoy! Todos nuestros planes son escalables y crecer contigo.

Profesional	Empresarial	Corporativo
S/ 499 Normal: S/ 800	S/ 899 Normal: S/ 1500	S/ 1499 Normal: S/ 2500
Emprendedores y PYMES	Emprendedores y PYMES	Emprendedores y PYMES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 7 secciones/Bloques ✓ 100% Administrable ✓ WhatsApp ✓ Google Maps ✓ WordPress Theme ✓ Correos profesionales* ✓ Hosting +. Dominio COM* ✓ Certificado seguridad - SSL* ✓ Soporte, tutorial ✓ y mucho más ... 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 14 secciones/Bloques ✓ 100% Administrable ✓ WhatsApp ✓ Google Maps ✓ WordPress Theme ✓ Correos profesionales* ✓ Hosting +. Dominio COM* ✓ Certificado seguridad - SSL* ✓ Soporte, tutorial ✓ 1 diseño de portada facebook ✓ y mucho más ... 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 20 secciones/Bloques ✓ 100% Administrable ✓ WhatsApp ✓ Google Maps ✓ WordPress Theme ✓ Correos profesionales* ✓ Hosting +. Dominio COM* ✓ Certificado seguridad - SSL* ✓ Soporte, tutorial ✓ 1 diseño de portada facebook ✓ Capacitación redes sociales* ✓ y mucho más ...
¡Lanza tu web en 7 días!	¡Lanza tu web en 10 días!	¡Lanza tu web en 15 días!
Solicitar presupuesto →	Solicitar presupuesto →	Solicitar presupuesto →
Renovación Anual S/149	Renovación Anual S/199	Renovación Anual S/249

Nota. Precios del proveedor Wordpress

Las acciones publicitarias que toma el mercado se enfocan en redes como Instagram, Facebook, LinkedIn, entre otras. Sin embargo, Tiktok no es la red social en la que se pueda encontrar el solo público objetivo que se desea, que son las empresas o empresarios que tengan compañías, ya que esta red social tiene un gran alcance al público en general, de todas las edades y de todo tipo de ocupaciones.

Presupuesto de la comunicación

Con base en los objetivos de comunicación

Se desea que el presupuesto de la publicidad esté relacionada a los servicios que se ofrece, debido a que, al ser dirigida a empresas, se desea que el público al que le llegue esta publicidad sean personas jurídicas o colaboradores de estas empresas en busca de servicios contables y administrativos para la empresa en la que laboran. El objetivo de comunicación que se tiene es conseguir 800 clientes mensuales en el primer año.

Paridad competitiva

Se desea saber cuánto invierten los competidores en esta publicidad, ya que, al tener ellos el mismo público objetivo que AdConServ, saben cuál es el tipo de anuncios o publicidad en general que se suele usar y necesitar para llegar a nuestros futuros clientes.

Herramientas digitales publicitarias

Uno de los canales con gran impacto corporativo es LinkedIn, el cual se utilizará mediante su herramienta *LinkedIn Ads*. Siendo esta, muy potente para B2B y empresas pequeñas que necesitan servicios administrativos y contables formales. Se reforzará el mensaje de “personal calificado” y “servicio profesional íntegramente remoto”.

Figura 17

Artículo	Descripción	Tarifa	Cantidad	Precio
1	Renovación de suscripción a Sales Navigator Core (Mensual) Del 4 de enero de 2022 al 4 de febrero de 2022	79,99 USD	1	79,99 USD

Facturado a: [Redacted]
 [Redacted]
 Perú
 [Redacted]
 RUC [Redacted]

Fecha: 4/1/2022
Forma de pago: [Redacted]
Recibo n.º: [Redacted]
Factura n.º: [Redacted]

Nota. Sales Navigator es un tipo de publicidad que aparece en la plataforma LinkedIn.

Asimismo, Google tiene herramientas muy inteligentes para la captación de clientes y la visibilidad del negocio, como lo es *Google Ads*. El cliente podrá encontrar información nuestra en el internet ya estarán buscando tu servicio. Algunas de las búsquedas comunes que podría realizar el posible cliente serían, por ejemplo: “servicios contables para MYPES Perú”, “outsourcing contable online”, “declaración SUNAT contadores”.

Por lo cual, los costos de Google para servicios B2B son los siguientes, teniendo en cuenta que dentro de la categoría “Servicios Legales”, puede ser incluido el servicio contable y administrativo.

Precios de Google Ads

Figura 18

Precios de publicidad de Google

Tipo de industria	CPL promedio (2025)
Bienes raíces	\$20-\$45
Servicios legales	\$90-\$200
Educación	\$25-\$70
Servicios para el hogar	\$35-\$80

Nota. Extraído de la página web *Edvido*. *CPL* es una métrica crucial para las empresas que realizan campañas de generación de posibles clientes a través de *Google Ads*.

Por lo tanto, el costo total por algunas de las acciones publicitarias que, por inicio del proyecto se realizarán, se encuentran a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 5

Costos por acciones publicitarias

Acciones	Costos (\$)	
LinkedIn Ads	79,99 \$	/ Mes
Google Ads	145,00 \$	/ Mes
Diseño de página web	243,00 \$	/ Único pago
Total (\$)	467,99 \$	

Nota. Elaboración propia

Tipo de promoción de Venta

AdConServ en el sector promociones busca enfocarse en empresas que su actividad laboral sea distinta a los servicios que se ofrecen, y que pueda costear los servicios. Por ello, se implementarían las promociones por paquetes (contratación de más de 1 servicio) y muestreo.

9.4. Precio

Aspectos vinculados con el valor

a) Funcionales

- Brindar un servicio de outsourcing contable y administrativo de alta calidad, obteniendo clientes satisfechos por el accionar ofrecido, por medio de profesionales a cargo de las áreas correspondientes.
- Brindar un servicio al cliente que le ayude a enfocarse en la actividad principal de su empresa.
- Brindar una tarifa acorde al mercado actual.

b) Psicológicos

- Reducir la concentración en el ámbito contable (tesorería) y administrativo (facturación y cobranza) de la empresa cliente.
- Eliminar de la empresa cliente el tiempo y personal dedicado que tenían en sus áreas contables (tesorería) y administrativas facturación y cobranza).

- Generar calma al cliente brindándole la información necesaria de temas contables (tesorería) y administrativos (facturación y cobranza) que desee saber sobre su empresa, a cargo de los profesionales que trabajan en Adconserv.

c) Económico

Adconserv orienta el público objetivo a mype y pequeñas empresas que requieran de servicios contables y administrativos por razones de reducción de costos, enfoque en su actividad principal, etc. Según la encuesta realizada, se extrajo que la mayoría de personas que tienen empresas han aceptado la idea de negocio de forma satisfactoria. Algunos competidores del mercado tienen como precios estándar de S/ 1,000 – S/2,000, lo cual brinda un precio promedio deseado de S/ 1,500, valor que será utilizado en el análisis financiero de AdConServ.

Tabla 6

Cuadro comparativo de precio con competidores

Competencia (Precios S/.)	Elementos
Bluebox Perú SAC	- Precios entre 1,800 soles a 2,000 soles - Facturación mensual - Servicios contables y administrativos
Vaxo Consulting	- Precios entre 1,500 soles a 1,800 soles - Facturación mensual - Servicios contables
BDO Outsourcing	- Precios entre 1,800 soles a 2,000 soles - Facturación mensual - Servicios contables y administrativos
AdConServ (propuesta)	- Precio: 1,500 soles - Facturación mensual - Servicios contables y administrativos

Nota. Elaboración propia

Cabe recalcar, que la propuesta de negocio (AdConServ) está dirigida a empresas MYPE. Por lo cual, los precios son accesibles y flexibles a comparación de la competencia.

Estrategia del producto

AdConServ aplicará la estrategia de valor para los clientes, ya que el servicio generará una mejoría en el funcionamiento interno de la empresa, por el cual los servicios ofrecidos son de suma importancia para el negocio. El precio del servicio se adecuará a los precios actuales del mercado por medio de estudios de la competencia actual, revisando su precio actual versus los servicios que ofrecen.

Precio del servicio

Los competidores tienen como precios estimados los de S/ 1,000 - S/ 2,000, por lo que el precio estimado para el proyecto de negocio es de S/ 1,500 inicialmente. Los servicios brindados por la empresa serán de facturación, cobranza y tesorería, servicios que se ofrecerán individualmente o en conjunto, a deseo del cliente.

Competidores como BLUEBOX tienen precios que ascienden desde los 300 a 1,180 USD mensuales. Otro competidor como BDO OUTSOURCING (en el caso de servicios por asesoramiento de nóminas) tiene como precios entre 150 a 300 USD mensuales. (Información basada en la facturación de las empresas antes mencionadas).

X. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)

AdConServ considera necesarios los siguientes indicadores:

10.1. Eficacia

Determinar si alcanzamos el público que se espera en el mes. Se medirá de forma porcentual, evaluando qué tan efectivo es cada medio (redes sociales, página web, referidos, etc.) para conseguir clientes.

10.2. Eficiencia

Medir el nivel de ejecución del proceso. Se medirá de forma porcentual, con base en el tiempo que toma completar y entregar un reporte desde su solicitud.

10.3. Satisfacción del Cliente

Medir el nivel de aceptación del usuario en base a su percepción del producto o del servicio.

Hallar qué tan probable es que recomienden el servicio.

10.4. Calidad del servicio

La asesoría que se le brindará a la empresa que requiera los servicios debe ser óptima, por lo que se medirá (porcentualmente) el nivel de reclamos por expectativas no cumplidas que el cliente ansiaba adquirir del servicio ofrecido.

Tabla 7

Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)

Nombre del Indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerable - Deficiente
Eficacia	Clientes conseguidos por canal / Personas interesadas por canal	Mensual	Óptimo: >90% Tolerable: 89% - 75% Deficiente: <79%
Eficiencia	Promedio de horas/días por informe	Mensual	Óptimo: >90% Tolerable: 89% - 75% Deficiente: <79%
Satisfacción del Cliente	Encuesta con escala de 0 a 10	Mensual	Óptimo: >9 Tolerable: 7 - 5 Deficiente: < 4
Calidad del Servicio	Número de reclamos / Total de clientes	Mensual	Óptimo: >90% Tolerable: 89% - 75% Deficiente: <79%

Nota. Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Camarena, R. (2017). Plan de negocios de la empresa de cobranzas Outsourcing Solutions Jr. S.A.C. Universidad San Ignacio de Loyola.

BBC News Mundo. (2022, 18 febrero). Perú: ¿boom, estabilidad o deterioro? Las cifras que muestran el estado de la economía. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60426385>

BDO Perú. (2025, 10 de junio). *Del registro a la estrategia: el valor de la IA aplicada al outsourcing contable.* <https://www.bdo.com.pe/es-pe/publicaciones/business-services-outsourcing/2025/del-registro-a-la-estrategia-el-valor-de-la-ia-aplicada-al-outsourcing-contable>

Benitez, Y. (28 octubre, 2019). Personal administrativo: ¿qué funciones y tareas desempeñan? <https://www.qualitytemporal.com/blog/personaladministrativo-funciones-ytareas/#:~:text=As%C3%AD%2C%20en%20%C3%A1reas%20muy%20concretas,ciertos%20conocimientos%20o%20actitudes%20espec%C3%ADficas.>

Bermúdez, L. (2017). Efecto de los servicios contables en la toma de decisiones de las PYMES. 18, 37. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/is/v18n37/2215-2458-is-18-37-00155.pdf>

Bernal Moreno, Diana. (2014). Importancia del Cliente Interno y Externo en las organizaciones. Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Estudios a Distancia (Faedis) Programa De Administración De Empresas Diplomado En Alta Gerencia Bogotá, D.C.

Buitrago Botero, D. (enero 2022) Teletrabajo: una oportunidad en tiempos de crisis. Revista CES Derecho. (11,1).

<http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v11n1/2145-7719-cesd-11-01-1.pdf>

Communications, W. (2023). El deterioro de la situación de derechos humanos en Perú es señal de una crisis política más profunda. WOLA.

<https://www.wola.org/es/2023/02/deterioro-situacion-derechos-humanos-peru-senal-crisis-politica-mas-profunda/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe, 2023: necesidades de financiamiento y herramientas de política para la transición hacia economías con bajas emisiones de carbono y resilientes al cambio climático* (LC/TS.2023/154). Santiago, Chile: CEPAL. Retrieved from

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/69031-la-economia-cambio-climatico-america-latina-caribe-2023-necesidades>

Condori Canahuiri, D. (2022). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Malabar de la ciudad de Tacna, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3925/Condori-Canahuiri-Doris.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Congreso.gob.pe (2003). Ley 27598: Modifica el decreto legislativo Nro. 716, Normas sobre protección al consumidor <https://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/clproley2001.nsf/pley/4492892ED37F1CA805256D25005C9073>

Congreso.gob.pe (s.f.) Ley del Impuesto a la Renta.
<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/00774.pdf>

CPI. (2019). Market report.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Digital 2020 Perú. (2020).recuperado de:
<https://datareportal.com/reports/digital2020-peru>

Deutsche Welle. (30 enero, 2023). Inestabilidad en Perú: seis presidentes en seis años.
 DW.COM.

<https://www.dw.com/es/inestabilidad-pol%C3%ADtica-en-per%C3%BA-seis-presidentes-en-seis-a%C3%B1os/a-64561587>

Diario Gestión. (24 agosto, 2022). Qué es exactamente la tercerización laboral.
<https://gestion.pe/economia/que-es-exactamente-la-tercerizacion-laboral-peru-nnda-nnlt-noticia/>

Diario Perú21. (8 febrero, 2023). Tecnología: Cuatro ventajas de su adopción en los servicios financieros.
<https://peru21.pe/cheka/tecnologia/tecnologia-servicios-financieros-tecnologia-cuatro-ventajas-de-su-adopcion-en-los-servicios-financieros-noticia/>

Edvido. (2025, 12 junio). *Google Ads Pricing Guide 2025: Average costs & budgeting tips.* Edvido.

<https://www.edvido.com/blog/google-ads-pricing-guide-2025-average-costs-budgeting-tips>

El Comercio Perú. (2018, 25 abril). El 86% de las empresas tercerizan servicios. <https://elcomercio.pe/economia/peru/encuesta-86-empresas-tercerizan-servicios-noticia-514912-noticia/>

El Peruano (24 junio, 2008). Ley que regula los servicios de tercerización. <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0108/Ley-Regula-Servicios-Tercerizacion.pdf>

El Peruano (s.f.). Ley General de Sociedades. <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0004/2-ley-general-de-sociedades-1.pdf>

El Peruano. (8 mayo, 2023). Ley del Teletrabajo. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-del-teletrabajo-ley-n-31572-2104305-1/>

Ernst & Young Global Limited. 95% de empresas en el Perú indica que cuenta con colaboradores trabajando a través de home office. (2021, 6 mayo). Ernst & Young Global Limited.

https://www.ey.com/es_pe/news/2021/05/empresas-peru-colaboradores-trabajando-home-office

Ernst & Young (EY). (2023, 19 de julio). *Outsourcing contable: una solución en entornos desafiantes*. EY Perú.

https://www.ey.com/es_pe/insights/strategy/outsourcing-contable-entornos-desafiantes-peru

Flores Bernaola, R, (2019). Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de outsourcing de registros contables para empresas trasnacionales. Universidad Científica del Sur.

Flores Cruz, Gherisi. (2014). Diseño y desarrollo del sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001:2008 para mejorar las actividades de los servicios

administrativos que ofrece la empresa Consolidated Group del Perú S.A.C. Universidad Privada Antenor Orrego.

Gerencia. (2023, 19 octubre). *Beneficios del Outsourcing de Contabilidad - JGA*. JGA. <https://www.jga.pe/beneficios-del-outsourcing-de-contabilidad/authorsalutation;>

authorfirstname:Daniel, authorlastname:Carpio, authorjobtitle:Outsourcing

Global Reporting Initiative (GRI). (2022). *GRI en América Latina*. <https://www.globalreporting.org/>

Human Rights Watch. (2023, 24 de enero). *Democracy is on the line in Peru*. <https://www.hrw.org/news/2023/01/24/democracy-line-peru>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Informe Económico Trimestral. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0992/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Informe técnico: Producto Bruto Interno Trimestral* (N.º 3, año 2024).

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_pbi_trimestral.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Informe económico trimestral*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0992/Libro.pdf

Jesus, S. C. H. (2022). *Outsourcing contable y gestión tributaria en micro y pequeñas empresas de Lima metropolitana (Perú)*, 2022.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/>

- Lucia, P. A. E. (2024, 10 diciembre). *Outsourcing contable y su relación en la gestión tributaria en MYPES de la provincia de Ilo, 2023*.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3925>
- Márquez Morales, C. y Mercado Mercado, M. (2009). Plan de negocios para la empresa de outsourcing comercial AB Comercial LTDA. Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Ministerio del Ambiente (MINAM). (s.f.). *Ministerio del Ambiente – Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/minam>
- Ministerio de Trabajo (2013). Ampliación de la Ley 27626 y Ley 27696. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/20B1CD4BE633DA4A05257E22005A2018/\\$FILE/2_DECRETO_SUPREMO_003_28_04_2002.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/20B1CD4BE633DA4A05257E22005A2018/$FILE/2_DECRETO_SUPREMO_003_28_04_2002.pdf)
- Montero, R. (2021). Desempeño laboral en el teletrabajo y el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las áreas de proyectos en una BPO en el 2020. Universidad Tecnológica del Perú.
- Osgood, B. (2024, 22 de marzo). *Peruvian democracy weakened as government consolidates control: Report*. Al Jazeera.
<https://www.aljazeera.com/news/2024/3/22/peruvian-democracy-weakened-as-government-consolidates-control-report>
- Pantigoso, P. (2022). Guía de Negocios e Inversión en el Perú 2022. www.ey.com.
https://www.ey.com/es_pe/entrepreneurship/guia-de-negocios-e-inversion-peru
- Redacción Gestión. (2025, 11 de abril). *50% de las empresas en Perú integran tecnología regularmente en sus decisiones financieras*. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/50-de-las-empresas-en-peru-integran-tecnologia-regularmente-en-sus-decisiones-financieras-noticia/>
- Rothery, B., Robertson, I., & Vazquez, F. R. P. (1996). Outsourcing. Limusa.

WordPress.com. (s.f.). *Planes y precios de WordPress.com*. Recuperado de <https://wordpress.com/es/pricing/>

Vega Mora, L. (2016). Dimensión ambiental, desarrollo sostenible y sostenibilidad ambiental. <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP256.pdf>

Verdugo Ortiz, R. (2009). Plan de negocios para la empresa de Outsourcing Comercial AB Comercial Ltda. Universidad de La Salle, Bogotá.

Vizueta, P. M. (2021). *Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rosa Palo, ubicada en la ciudad de Quito, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad de Las Américas]. Repositorio Institucional UDLA.

ANEXOS

Anexo 1

Guía de Pautas

Presentación

Buenas noches, mi nombre es Shantall Oropeza, soy representante de la empresa AdConServ, y estamos recogiendo información para evaluar sobre sus experiencias con empresas que ofrecen servicios de outsourcing, especialmente del Perú. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

Fase de calentamiento

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, su uso del servicio outsourcing, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito? ¿Y algún otro?
- ¿Qué planes para año nuevo?
- ¿Han usado este tipo de servicio? ¿Qué tipo de actividades se realizaron?

Aspectos generales de las empresas que ofrecen outsourcing

Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar el uso de este servicio, cuáles son sus preferencias y qué factores las determinan.

- Entrando al mundo de los servicios tercerizados, cuéntenme ¿Solían o suelen usar estos servicios?
- ¿Qué empresa contratan / contratarían? ¿Por qué?
- ¿Qué opinan del outsourcing?, ¿Qué son para uds. empresas de outsourcing?, ¿Han contratado alguna?, si la respuesta es sí ¿Qué los motivó a contratarlas?
- ¿De qué manera es útil para las empresas? ¿De qué forma cambia la rentabilidad de una empresa? ¿Cómo creen que será en el futuro?

Hábitos de los clientes que usan el servicio de outsourcing

Objetivo: El objetivo de esta parte es identificar las actividades que solicitan o adquieren cuando contratan estos servicios tercerizados.

- ¿Cuáles son los servicios que usan de estas empresas? ¿Por qué?

- ¿Cómo contactan con esta / estas? (Google Meet, Gmail o etc.)
- ¿Qué servicios recuerdan de la empresa que contrataron o en la que trabajaron?
- ¿Qué tanta seguridad les da el servicio? ¿Qué opinan de ello?
- ¿Los medios de comunicación que planteamos son de su agrado?
- ¿Le parece un problema que el servicio sea de forma remota?
- ¿Desearía que implementemos las reuniones presenciales del equipo con el cliente 1 vez por mes?

Pregunta para profundizar el tema de los servicios de outsourcing

Objetivo: La intención de estas preguntas es explorar la mente, valores y sentimientos de los participantes.

- ¿Qué es lo primero que sienten cuando ven este tipo de servicios?
- ¿Qué fue lo que sentiste la última vez que contrataste o fuiste parte de este tipo de servicios?
- ¿Cuál es el impacto que genera este servicio en una empresa?
- Si pudieran cambiar algo del servicio, ¿qué sería?
- ¿Qué es lo primero que piensan cuando ven empresas que ofrecen estos servicios tercerizados?

Perfil de la empresa de outsourcing de su elección:

Objetivo: El objetivo de esta parte es evaluar el servicio ofrecido por las empresas que ofrecen outsourcing así como identificar los beneficios más significativos para los clientes.

- ¿Están a gusto/satisfechos con el servicio de las empresas outsourcing? ¿Por qué?
- A su criterio ¿Qué empresa consideran que cuenta con el mejor servicio de outsourcing? ¿Por qué?
- Mencionenme 3 beneficios del outsourcing.
- Ordene según su criterio del 1 al 3, siendo 1 el mayor beneficio y 3 el menor beneficio.
- ¿Qué les gustaría que tengan/agreguen las empresas que ofrecen servicios de outsourcing? ¿Cómo sería? Descríbanlo.

- ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa AdConServ? ¿Por qué? ¿Y tienen algo por mejorar? ¿Qué? ¿Por qué?
- ¿Cuáles serían las características de un servicio de outsourcing ideal?
- ¿Creen que las empresas de outsourcing realmente son un apoyo importante para los temas contables y administrativos de las organizaciones? ¿Por qué?
- ¿Han contratado servicios de outsourcing contable/administrativo? ¿Están a gusto/satisfechos con el servicio de las empresas outsourcing? ¿Por qué?
- ¿Contratarían a AdConServ? ¿Les parece interesante la propuesta brindada? ¿Por qué?

Anexo 2

Transcripción Focus Group

Bueno, buenas noches. Mi nombre es Shantall Oropeza. Hoy me encargo de realizar el Focus. Y bueno, ahora estoy recogiendo información para evaluar sobre sus experiencias y demás sobre empresas que ofrecen servicios de outsourcing como servicio de asesoramiento contable, tributario, administrativo, entre otros especialmente en el Perú. No existen respuestas buenas ni malas. Su opinión es muy importante para recopilar la información en este focus.

¿Cuál es tu nombre?

Luz.

Hola, buenas noches. Mi nombre es Luz.

Gracias. ¿Grace?.

Mi nombre es Grace Guzmán Jiménez.

¿Francis?

Buenas noches. Soy Francis Pino.

¿Estefany?

Buenas noches. Soy Estefany Ramos Rengifo.

¿Celia?

Buenas noches. Mi nombre es Celia Sánchez García.

¿Cuál es tu pasatiempo favorito? Luz.

Bueno, eh. En mis tiempos libres, lo que hago es este. Ver series de Netflix y escuchar música. Ver series. Escuchar música y de vez en cuando jugar voley.

Francis.

Leer. Ver series y música.

Estefany.

Play, Series y salir por momentos.

Celia.

Mmm. Ver series y dormir.

Carolina dice que tiene problemas con su conexión. Vamos.

Entrando al mundo de los servicios tercerizados. Cuéntenme. ¿Qué opinan del outsourcing?

Luz

Bueno, yo opino que este es un medio que brindan estas empresas para poder simplificar los costos.

No, gracias.

¿Eh, Concuerto con lo que dijo la compañera eh?

¿Creo que ayudan muchísimo a las empresas a reducir los costos y también en la parte de lo que es la independencia, no?

Francis.

Creo que las empresas de outsourcing, eh, apoyan bastante a las que no lo pueden realizar. Disculpen. ¿Se me escucha? ¿Ah, pero en Internet, Eh? Les decía que considero que las empresas, eh, hacen que las empresas especializadas se puedan concentrar en un área de trabajo más concreta. Eso beneficia bastante.

Estefany.

Bueno, eh. Más que todas las empresas este ayudan a este a las personas o en los que algunos al parecer no tienen como que los estudios completos. Eh a las personas que están ahí en esa empresa y eso es lo básico.

Celia. Mmm.

¿Es una ayuda para una empresa, Eh? Mmm. Cierta área especializada, digamos.

Carolina

Eh, buenas noches. Respondiendo a tu primera pregunta. Bueno, mi nombre es Carolina Ramos y bueno, mi pasatiempo es, eh, ver películas allí con mis amigos. Y bueno, eh. Qué opina de, eh.

Bueno, eh, para mí es muy, muy, muy esencial.

No para el funcionamiento de cualquier empresa. ¿Y bueno, de esas actividades también, eh? No incluyen solamente servicios distintos, sino también actividades que puedan eh resultar, eh, alianzas estratégicas. Gracias.

¿De qué manera es útil su servicio para las empresas y de qué forma cambiaría la rentabilidad de estas?

¿Luz?

¿Eh, eh?

Pienso que es útil para simplificar este los procesos. ¿Aparte de ello, tener información claro este, eh, con los especialistas no? Que puedan ver el tema y la rentabilidad pues ahorrando tiempos en procesos y administrativos Y así pues la empresa que que contrate servicios se puede enfocar en su actividad principal.

Grace.

Igualmente, más que todo siento que es útil para reducir los costos ¿Y también tener un personal sobre todo calificado y en qué forma cambiaría la contabilidad, eh? Más que todo eh. Como dijo la compañera, simplificar actividades y que una cierta este, o sea un sector sector de la empresa, se enfoca en eso nada más y no tenga que estar este preocupándose por todo. ¿No?

Francis.

¿Considero que es útil porque te da la ventaja de incrementar eh? De manera. ¿No bastante, eh?
¿La mano de obra? Tal vez bastante calificada para poder realizar lo que tienes que hacer parte de que tenga acceso a tecnologías o equipos o maquinarias que te permitan ah rentabilizar más la empresa en general.

Estefany.

Básicamente es esta organización del proceso de la productividad de las actividades a las que las personas están contratadas ¿no? Ya que ya que los usuarios en esas es 1/3 para para las empresas y más que todo reduce reduce los incrementos de costos y todo eso facilidades.

Celia

Mmm es útil para reducir la carga de trabajo que existe en una empresa y ayuda a que sea más productiva. Y en cuanto a la rentabilidad, pues optimizar. Y al optimizar esas funciones al final termina teniendo costos -Mmm- más baratos. Y caro, ¿verdad?

Bueno, de alguna manera sería útil ya que te ayuda a reducir costos ¿No? Y ayudaría a que ya no se tenga mucho más costos.

¿Cuáles son los servicios que usarían de estas empresas y por qué?

Eh, En este caso tenemos los servicios contables, tributarios, administrativos, back office.

¿Cuál servicio utilizaría? ¿Eh? Luz.

Bueno, eh, el servicio que yo utilizaría más con esta empresa sería el backoffice. No. Porque ayuda a las empresas a llevar los temas administrativos.

Eh, En mi caso, por experiencia, creo que más he escuchado hablar sobre lo contable y lo tributario. He visto que más está con la empresa que está trabajando y nos encargamos nosotros de llevar la lo que es la parte de contabilidad y era más personal, externo y al ser personal externo había como que más independencia de las mismas actividades, ¿no? Y al no tener un -Mmm- Una relación directa con la empresa o depender netamente de la empresa, la que estamos eh, brindándole los servicios.

Francis.

Particularmente también hemos utilizado donde yo trabajo para el área tributario eh beneficia bastante, eh? Para poder realizar los trámites más rápido y de manera efectiva.

Stephanie.

Perdón, este se me se me fue la señal. ¿Eh? Bueno, más que todo yo no lo he visto por lo contable ni lo tributario. ¿En mí es más administrativo ya que trabajo para una empresa externa y bueno, no lo vemos, pero a la empresa que nosotros trabajamos se ven o administrativo en la seguridad esté en limpieza eh? Eso es lo básico.

¿Celia?

Mmm, en mi caso en la empresa donde trabajo, al igual que Grace también aplican, vamos eh? Nosotros en el tema contable y tributario. Seis meses conseguimos.

Caroline.

¿Eh bueno, en donde en donde yo trabajo es netamente yo, eh, la parte tributaria no eh donde los clientes y hacen no eh, todos sus trámites también le llaman contabilidad, no?

¿Cómo contactarían con estos? ¿Es decir, cuál sería el medio por el que contactarían en el tema de reportes?

En algunas solicitudes que el cliente les haya podido hacer. ¿En este caso, si no es parte de la empresa, eh? ¿De este proyecto no?

¿Eh, podrían usar Google Meet Gmail en Google Docs a Excel?

¿Por qué medio podrían comunicarse?

Luz. Bueno, yo creo que para llevarlo a cabo. Sí, con formalidad debería ser por Gmail y las reuniones. Pues no. Y todo agendado.

Grace.

Igualmente por lo formal, más que todo el gmail y las reuniones para mí.

Francis.

Particularmente de mi empresa utilizamos lo que es el Eh. Lo utilizamos para hacer videollamadas por Teams. Todo va a base de correos.

Estefany

Igualmente concuerdo con lo que dice la compañera Francis, este por por Teams, por, eh. También por Zoom o por algunos este emails, por ejemplo Outlook.

Celia

Mmm por Gmail, por mis. ¿Y hasta podría decir también presencialmente no? Hay temas que se deben conversar de tú a tú.

Y Carolina.

Sí, en mi caso también es igual que la compañera es presencialmente porque vienen al mismo sitio donde estoy.

¿Y cuéntenme eh, qué tanto seguridad les da este servicio? ¿Qué opinan de esto? ¿No? De la seguridad en la que van a tener que puedes confiar de alguna manera en esta área de su empresa.

Luz.

Bueno, yo opino que, eh sería confiable si existe siempre, eh, una comunicación fluida y transparente, no? En los informes que tendríamos que presentar ante la empresa, eso haría que todo marche bien. Pues.

Grace.

Eh, Creo que la seguridad va a depender de uno que proveedor escoja tanto como empresa y que y. Y eso podría ser. Mmm. Va a depender igual, pero creo que podría ser, eh. Seguro y a la vez tampoco.

No, porque al ser personal externo y no tener relación directa con la empresa, puede que información confiable. ¿En el caso hablando netamente lo contable que he visto, eh? ¿Tendría que haber mucha discreción no? Y eso porque he tenido experiencias con eso hace poco y Y eso más que todo eso, es lo que ven las empresas. Que haya discreción con información que no salga fuera de la empresa.

Francis.

Particularmente seguridad la tengo desde mi empresa. Llevo trabajando con una empresa de outsourcing desde hace muchísimo tiempo y atrás ya van a cumplir casi diez años y lo que es seguridad y tengo seguridad que me siento bastante satisfecha con el servicio que están dando.

Estefany.

Más que todo seguridad, ya que por lo que por lo que se ve, no. Eh. Bueno, mi al a donde yo pertenezco es externo, no está en el mismo, en el mismo local donde que pertenece. Y este y más que todo reservación en la información que a veces damos y eso es lo que más importa en mi área en la que pertenezco.

Celia

Mmm. Yo podría considerar de un 100% a un 90% que la información contable o tributaria de una empresa es muy importante y dependerá mucho de las personas, eh, mmm, de la confiabilidad de las personas que estén contratadas, ¿no? Para esto porque se puede filtrar información. Como comentaban comentaban algunas de las chicas. Mmm, ¿no?

¿Caroline?

Y bueno eh? Con esto creo que podríamos tener información mucho más segura, ¿no? O sea que podría contar con estructuras actualizadas y también, eh, se pueda desarrollar pues actividades no con mucha mayor tranquilidad.

¿Cuál es el impacto que generaría este servicio en una empresa, en este caso en el cliente?

Luz.

Mmm. Creo que generaría un impacto positivo. ¿Claro que llevando en orden la documentación, presentando al día los informes solicitados, no? E igualmente considero que el impacto obviamente sería, eh positivo siempre y cuando este así la empresa esta como que ya no digo que deje de lado en el aspecto que vaya a llevar o vaya a contratar la otra eh, o brindar el servicio, pero ya puede como estar enfocado en otras actividades. Obviamente siempre revisando lo que se está haciendo el personal externo, pero es como un alivio, un respiro.

Francis.

Mmm. Considero que este servicio genera un respiro ¿eh? Al aliviando una carga en sí, porque es una carga el este todo el trabajo que que te evitas realizar con la confianza que bueno, particularmente en la empresa tengo eh, ya es como que algo

seguro que me pasan, es algo que ya no tengo que revisar dos veces o tres veces, simplemente es algo que ya lo uno, lo que ya he revisado con anterioridad y.

Estefany.

Más que todo es el impacto que genera, eh? Bueno, como dice Francis, este es más que todo alivio, ¿no? Porque hay muchas empresas que se dedican más a lo de ellos Y bueno, el personal externo ¿eh? ¿Ya tiene como que un jefe no? Para que puedan, eh, aliviarse en ese aspecto.

Celia

Mmm. El impacto sería beneficioso pues. Porque al fin y al cabo se les contrata de para que la empresa se libere de carga cierta carga laboral, tenga personas que sean especialistas en el tema. Y puede ser que hasta optimicen costos porque pues colocas dos personas y ya no necesitarías. Tal vez haya más personas en el mismo área para que puedan ver las mismas funciones.

¿Caroline?

Eh, bueno, no nos pueden optimizar, ¿no? ¿De tiempo de entrega de calidad, ¿eh? ¿Al favorecer pues, el desarrollo de la organización, eh? O pueden ser también, eh, la disponibilidad de de los servicios de información de manera oportuna y también, eh. Eh, el acceso a mejores recursos tecnológicos no. Sin la necesidad de tener al personal.

¿Si pudieran cambiar algo del servicio de este servicio de outsourcing, qué cambiarían?

Luz.

Bueno, en el caso del trabajo remoto, podría sugerir cambiar las reuniones virtuales, algunas de manera presencial para conocer ambas partes, ¿no? del equipo. Gracias.

Y con respecto a si pudiera cambiar algo del servicio como tal y en la experiencia que he tenido, solamente, como te digo, solamente eh trabajando para esta empresa.

¿Mmm creo que por el momento no, no tendría algo exactamente que decir respecto a eso, más sería de parte de la otra empresa que contrata el servicio de terceros más que no cambiar de la empresa que brinda los servicios, entonces no?

Francis.

Mmm. Algo que he notado de las empresas de outsourcing es que siendo alguien que nos brinda el servicio a nosotros en mi empresa no he visto, eh, Por ejemplo, algún tipo de información como una capacitación o algo que te expliquen brevemente cómo es que hacen el servicio, cómo

es que ellos realizan investigación y particularmente como obviamente no llevo tanto tiempo en la empresa, pero me gustaría saber, ¿eh? Sé que hay algunos antiguos trabajadores que tal vez sepan otra gente, poca gente, pero no todos. Entonces sería bueno que hicieran ese tipo de cosas.

Estefany

Eh, concuerdo con lo que dice Francis. Este y también que es. Es bien importante que las empresas este terceras, tengan más como que más capacitaciones y también es como podría decirlo. Mmm. A seguridad y presencialidad, ¿no? Ya que eso permite a que puedas conocer más a la persona, a la persona que está trabajando en esa área, y tenerle más confianza, ¿no?

Celia

Mmm dependerá del rubro de la empresa, pero considero de que. Pues algo muy básico que deben tener las empresas outsourcing es mmm tal vez un un programa que pueda que pueda ser que puedan presentar para que pues la información sea mmm tenga un mejor entendimiento o algún así, algún tipo de reporte es que sea de fácil lectura, pero no.

¿Y Caroline?

Eh, bueno, creo que la capacitación es también, ¿no? Y nos genera mucho, ya que, eh, de repente, por una por algo que no sé, algo que es una dificultad o no podamos entender, no nos pueda apoyar. En general para tener un buen manejo, no.

¿Y qué es lo primero que piensan cuando ven las empresas que ofrecen estos servicios tercerizados? Es lo que lo primero que piensan al escuchar o al ver no es esto, no estos servicios tercerizados o empresas de outsourcing.

Bueno, que son estos profesionales especializados en los temas, ¿no? Para que puedan brindar este el apoyo al cliente gratis y creo que alivio y también obviamente se me viene a la mente eh profesionales, ¿no? O sea, eh, especialistas en ese aspecto, esa área que están llevando ya sea tributario, contable.

Francis.

Eh, Lo primero que pienso es que hay gente que tiene que estar súper al corriente con los nuevos cambios de normas tributarios, particularmente en el área tributaria. Tienen que estar al día con todas las normas, tienen que saber guiar y saber darse a entender, eh con las personas que si no estamos tan familiarizados con ese, con esa área.

Estefany.

Eh, Básicamente, eh. Puntualidad, seguridad y experiencia.

Celia

Con la especialización optimización de procesos, optimización de costos.

Y Caroline.

¿Eh? Ayuda, apoyo y experiencia.

¿Están a gusto o satisfechos con lo que ofrecen las empresas de outsourcing? ¿Y por qué?

¿Luz?

Mmm. Yo creo que sí estoy a gusto porque brindan información simplificada y clara, ¿no?

Para que el cliente pueda entender.

Grace.

Yo también estoy a gusto, pero más que todo lo que he visto, ¿eh? ¿En las empresas que se dedican a esto es que trabajan mucho de forma remota, no? Entonces creo que no tienen también ese espacio para como que no es lo mismo trabajar en una oficina y compartir la misma información que puedan tener entre compañeros. Es como que lo dificulta más. ¿Si alguien tiene una duda o algo, no es como estar en la oficina y decirle a tu compañero “oye, mira, está pasando esto”, no? Y eso lo dificulta. Creo que en ese aspecto deberían tal vez este ver otro, otro mecanismo. No sé.

Francis.

Particularmente me siento satisfecha con el trabajo que ofrecen en la empresa. ¿Eh?

Si alguien tiene alguna duda y manda un correo, la respuesta es lo que más se han demorado.

Serían dos o tres horas tal vez. ¿Y si es que es una duda que conlleva más tiempo a una investigación más larga, te explican por un correo, eh? A partir de la primera hora, después de haber enviado el correo, que se van a tomar un tiempo adicional para poder responderte.

Entonces es algo que me deja bastante satisfecha porque sé que tengo controlado mi tiempo para poder saber cuando me van a ofrecer la respuesta que necesito para poder seguir trabajando.

Estefany.

Bueno, eh, no, no. He estado muy pendiente del servicio de outsourcing este, pero a lo que veo, este, eh. Sí, es un apoyo por una parte. Pero a veces no hay como que contacto con esa persona. Este contacto directo ya que la tercera persona es la que tiene que hablar con esa persona para por si hay algún por si hay algún problema, ¿no? Ese es, ese es como que Ventajas y desventajas en el servicio de terceros.

Celia

Mmm. Sí, estoy satisfecha. Creo que pues llegan a tener un buen control de de las funciones que se les asigna y pues considero que son muy ordenados. ¿Mmm ya que responden a un jefe y este jefe tiene que como tercero tiene que responder a la empresa que está que lo ha contratado, no?

¿Y Carolina?

Eh, sí, sí, me siento a gusto, ¿eh? Porque creo que te ayuda a tener mejor productividad. Creo. ¿O también te es de ayuda para mi proceso de innovación, no? Y que tenga. Pues eh. Que te hace tener conocimientos específicos en distintas, en distintas, en distintos temas y que te aseguran pues un resultado de calidad, ¿no?

Podrían mencionar tres beneficios del outsourcing y ordenar según el criterio que tienen del uno al tres, siendo el uno el mayor beneficio de este servicio de outsourcing y el tres el menor beneficio de estos.

-Mmm- Bueno, para mí tres beneficios serían brindar la información o tener un personal calificado y la reducción de costos.

¿Grace?

Más que todo la reducción de costos debido a que generalmente el personal no está dentro de la empresa, Es decir, tiene aparte, eh, por así decirlo, la luz y todo eso, o sea, lo cubren ellos y más que todo la independencia, también tienen el criterio.

Considero para eh poder decir que si la información que les están brindando desde la empresa está bien o está mal, sin temor a que son mis jefes, no puedo decir esto y no sé cómo decirlo, entonces creo que eso ayudaría, que se podría reducir los riesgos. ¿No? De que la información, no sea la correcta o no siga eso. Y después creo que también el personal calificado, ya que la empresa tiene, para enfocarse en eso más tiempo y contratar a una a otra empresa y contratar los servicios, ¿No? Y entre comillas, está garantizado que el personal que está enfocándose en ese aspecto o área de la empresa está totalmente calificado.

¿Francis?

Bueno, eh, la número uno diría yo que es la del profesionalismo que hay, no he tenido problemas. Número dos es la seguridad en la emisión de los reportes que nos entrega los reportes tributarios. Me siento bastante segura porque tengo entendido que lo hacen con base en un control Y pues bueno. Y tres, incrementan los beneficios económicos de la empresa, ya que hace más reducidos los gastos.

¿Estefany?

Fortalecimiento del proceso en las relaciones y con la empresa y flexibilidad de organización en los gastos fijos.

¿Celia?

Acceso a mano de obra altamente calificada, reducción de costos operativos y probablemente acceso a nuevas tecnologías, software, programas, estudios, entre otros.

¿Carolina?

Bueno. A que al acceso. No a los otros analogía, ya que es esta esta empresa pues, eh, dispone de tecnología más novedosa, creo sin necesidad de formar un personal especializado. La mayor flexibilidad también para poder adaptarnos a los cambios y la reducción de costos o también que reduzca el riesgo.

¿Cuáles serían las características para ustedes de un servicio de outsourcing ideal?

En este caso, pónganse en la posición del cliente, que empresa quisieran que la empresa de outsourcing les ofrezca a ustedes y los convenza para poder hacer la contratación. Tener cursos de especializaciones, que el trabajo sea en equipo, tener una buena relación con el cliente.

¿Grace?

Y con respecto a las características, eh, tal vez lo digo hablando en forma particular de la experiencia que he tenido. Por ejemplo, nosotros, eh, llevamos la contabilidad de pues de una empresa, somos personal externo, pero aparte de ese servicio también apoyamos en lo que esté en nuestras manos.

Claro, sí, pero brindamos ese servicio adicional en apoyo a la empresa. O sea, no nos basamos en decir, por ejemplo no, este no me entregaron la información al listo, no me entregan la información, no registro porque ese no es mi trabajo, si no vamos más allá de eso, si vemos que eh. Porque pasa que la empresa a veces por el personal o por reducción del personal, está muy

muy esté ocupada entre comillas, lo que hacemos es si está en nuestras posibilidades y no sirve para nuestro trabajo que se pueda llevar bien.

Agarramos y hacemos actividades que tal vez no nos en no sean de nuestro no sé, nuestra culpa o algo así, pero apoyamos en ese lado y eso es como que lo adicional que brindamos, obviamente sin llegar al límite o exagerar de que la empresa diga háganlo ustedes. Si no tenemos como eso de apoyarnos, eso es más, más o menos lo que nosotros hacemos. Y me parece bien.

¿Francis?

La estadística sería para mí el tiempo en que se demoran en contestar. ¿Que sea corto, eh? Que haya más capacitaciones y podría ser que sea, junto con los precios de sus servicios y, bueno.

¿Estefany?

Eh, Más que todo esto, mmm. Puntualidad de seguridad. No? Ya que he tenido algunos casos. Eh. He visto este que que no la el personal que que este que se encarga del servicio más que todo de limpieza. Eh, eh. ¿Decían estos temas que son internos, no? Y es. Eso es un poco de que tendría que cambiar. No, ya que necesitan capacitación.

¿Celia?

Menores riesgos de error, mmm. Mayor calidad de, mmm. Mayor calidad en en el trabajo por. Al tener personas especializadas y pues. Mmm. Responsabilidad y obligaciones que se le asigna a esta empresa ¿No? Entonces.

¿Caroline?

Eh. Más que nada en el buen trato. ¿Eh? Que sea confiable y seguro y que se reduzcan los riesgos. ¿Cuáles son las fortalezas de este proyecto? ¿Eh? El proyecto de iniciar una empresa que ofrezca servicios de outsourcing. Es decir, asesoramos tanto de contable, tributario, administrativo, ¿Eh?

¿Y por qué? ¿Tiene algo por mejorar?

Bueno, yo opino que una de las fortalezas de este proyecto para un profesional es obtener todos los conocimientos, ¿No? De las empresas que van llegando porque como ingresan son de distintos rubros.

¿Y por qué?

Porque esto hace que uno como profesional se especialice más y pueda enriquecer los nuestros propios conocimientos. ¿Y las mejoras pues creo que surgen de acuerdo, no? En el camino, de repente por ahí las cotizaciones que se puedan realizar o algo bajar costos. Eh, Considero que la fortaleza. La primera sería, eh, el hecho de no enfocarte en un solo, en un solo rubro. No creo que como trabajadores. Si en caso trabajas para una empresa que se dedica a esto, eh, Nos brinda eso más oportunidades. No es pues no estar simplemente un solo rubro, sino te da, te abre las puertas para que conozcas diferentes tipos de de rubros, ya sean ehh constructoras, sea bancos, etcétera Y es eso, creo que sería lo más.

¿Estefany?

Interesante.

¿Me llamaste? como vi que te retiraste. Llamé a Estefany, pero ya, Francis.

¿Fortalezas, Eh? Permiten que la empresa se enfoque. Para mí, eso es lo más esencial, algo para mejorar. Yo creía que creería que sería, eh, conocer a las personas que trabajan ahí. Eso sería algo para mejorar, porque no, no conozco a las personas que trabajan ahí o no, No dan una lista de personas, cosas así.

¿Estefany?

No sabría responder como fortalezas ya que no, ya que solo veo lo básico nomás, sino no sabría qué responder.

¿Celia?

Considero que la fortaleza principal en este tipo de empresas es el capital humano. Algo que podrían mejorar, tal vez una evaluación de la eficiencia de cada uno de las personas que trabajaba para del personal que se está contratando para cierta área en la empresa.

Listo. Muchas gracias a todos realmente, por haber participado en este Focus me servirá muchísimo para poder hacer un mejor análisis y enfocarme mejor en ciertos puntos que se han tomado en Focus y que los han mencionado. Así que nada, muchísimas gracias por todo.

Anexo 3

Consentimiento informado

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario. Esto tomará 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas Una vez transcritas las respuestas, las pruebas se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en ella Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

De tener preguntas sobre su participación en este estudio, puede contactar al siguiente correo: 70922284@umch.edu.pe

Datos personales

¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?

De 18 a 25

De 26 a 33

De 34 a 39

De 40 a 44

De 45 a 55

De 56 a más

¿En qué distrito reside?

Surco

Miraflores

San Isidro

Otro

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

No alcanzó educación inicial

Primaria Incompleta o completa/Secundaria incompleta

Secundaria completa / Superior Técnica incompleta

Superior Técnica Completa

Superior Universitaria incompleta

Superior Universitaria completa

Post Grado (Maestría / Doctorado)

¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o EPS?

Sí

No

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que están funcionando?

Computadora, laptop, tablet en funcionamiento

Lavadora en funcionamiento

Horno microondas en funcionamiento

Refrigeradora / Congeladora en funcionamiento

¿Cuál de estos servicios tiene su hogar?

Telefonía por cable

Internet (sin compartir el celular)

¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que están funcionando?

Auto particular propio para pasear

Servicio doméstico que haya pagado (Mínimo 1 vez por semana)

No tengo ninguno

¿Cuál es el material predominante en los pisos de la vivienda?

Tierra y otros materiales de desecho

Cemento pulido o rodillo / Madera (machiembrado) / tapiz

Losetas / Mosaicos, Mármol, madera fina, mosaico u otros similares

Madera no fina, laminada u otros similares

Por que considera algunos ambientes poco salubres, húmedos, enferm

¿El material predominante de las paredes de tu habitación o bloque de concreto?

Sí

No

El baño o servicio higiénico que tienen en su hogar está conectado a:

Red de agua / solo para esta vivienda

Red de agua / para varias viviendas, etc. sin bajada a canal dentro o fuera del hogar

Red de desagüe sin conexión a red

Producto

AdConServ es una empresa que ofrece servicios financieros tercerizados de forma 100% remota. Esto permite a los clientes reducir costos operativos como oficinas. Su propuesta está dirigida a empresas que buscan enfocarse en su núcleo productivo, delegando funciones administrativas y contables a través del outsourcing.

En el producto/servicio las características del proyecto planteado es que el logo está elaborado con colores dominantes como lo es el azul, y el amarillo como muestra de riqueza. Los servicios administrativos brindados son los de facturación y cobranzas, mientras que en los contables tenemos al servicio de tesorería. Algunos de los beneficios que tiene este proyecto son la disminución de costos de selección, capacitación, etc., disminución de la cantidad de actividades de rutina que se solían realizar, obtención de un servicio o producto de mejor calidad por el enfoque laboral que le dará el cliente y concentración en las competencias clave de la empresa cliente.

Logo de la marca



¿Cuáles son los servicios que ustedes suelen usar o usaron de estas empresas?

Asesoramiento Contable

Asesoramiento Tributario

Asesoramiento Administrativo

Otro

¿Qué es lo primero que piensan cuando ven empresas que ofrecen estos servicios tercerizados?

Apoyo

Seguridad

Personal calificado

Otro

¿Creen que estos servicios aumentaría o mantendría el nivel de ingresos de la empresa?*

Sí

No

Tal vez

No sé

¿Cuánto valoran las características que les he mostrado? Considere que 0 es no valorado y 5 es muy valorado.

0

1

2

3

4

5

Plaza

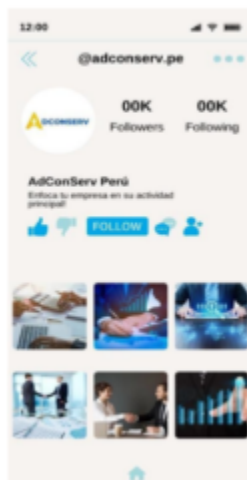
En el caso de la Plaza, los canales más utilizados serán la página web creada para la empresa y las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn. En la web se mostrará información sobre la empresa como historia, misión, visión y valores, los servicios que ofrecemos, números de contacto para atenderlo personalmente, además de mostrar los clientes que tenemos por el momento.

Asimismo, en las redes sociales se mostrará información de interés público, como opiniones de clientes sobre nuestros servicios, nuevos clientes, ampliación de servicios, logros realizados en la empresa, etc. En el caso de la distribución, al ser el servicio completamente virtual, se realizará el contacto con el cliente por Gmail, Zoom, Meet, entre otros necesarios para una óptima comunicación con el cliente.

Web



Redes sociales



¿Cómo influye la cercanía (física o digital) en su confianza para que contraten este tipo de servicios? Considere 0 como no influyente y 5 como muy influyente

0

1

2

3

4

5

¿Cómo se contactarían con nosotros? (Para el intercambio de novedades o informes del área solicitada)

Google Meet

Gmail

Outlook

Zoom

Otro

¿Valorarían en un futuro una atención completamente virtual o un servicio híbrido (virtual y presencial)?

Sí

No

Tal vez

¿Consideran que existen barreras geográficas o tecnológicas que les dificulta acceder al servicio de outsourcing ofrecido por esta empresa?

Sí

No

Tal vez

¿Cuáles de los atributos del servicio aprecias con respecto a la plaza?*

Virtualidad

Automatización

Medios accesibles de utilizar

Comodidad

Seguridad

Todas las anteriores

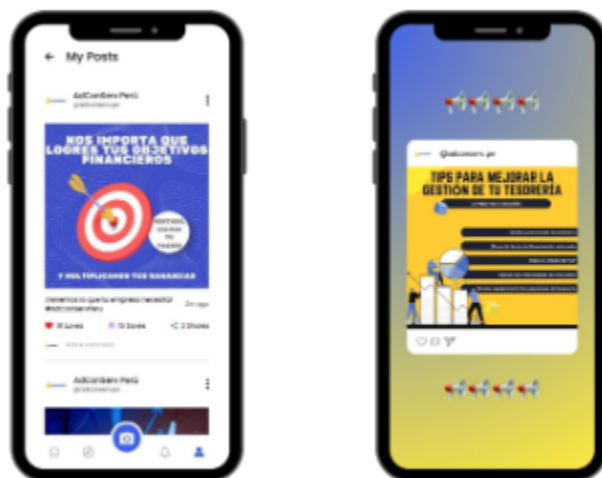
Ninguna de las anteriores

Promoción

En la promoción, la página web y redes sociales ayudarán a que la marca se impulse, por ello, se deben implementar un plan de publicidad en el que se demuestre que la empresa está enfocada a personas jurídicas, y que será de gran ayuda para estas por los servicios fundamentales para una empresa que se ofrecen.

En las redes sociales se estarán compartiendo anécdotas, datos relevantes para el desarrollo contable y administrativo de una empresa, nuevos clientes que han decidido trabajar con nosotros y logros de la empresa o de nuestros colaboradores.

Publicaciones promocionales en redes sociales



¿Por cuáles medios digitales desearías ver publicidad del servicio?

LinkedIn

Facebook

Instagram

Otros:

Publicaremos opiniones de los clientes que tendremos para generar mayor confianza,

¿Crees que esto funcione?

Sí

No

Tal vez

¿La publicidad comunica claramente los beneficios tangibles del servicio, o solo se enfoca en características técnicas?

Sí comunica los beneficios tangibles

Se enfoca en características técnicas

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

¿Los mensajes publicitarios en los que mencionan las características de los productos/servicios de empresas "x" del mercado te parecen atractivos?

Sí

No

Tal vez

No sé

¿Cuánto valoran las características de la promoción que les he mostrado? Considere que 0 es no valorado y 5 es muy valorado.

0

1

2

3

4

5

Precio

Por último, en el caso del Precio, AdConServ orienta el público objetivo a Mype y pequeñas empresas que requieran de servicios contables y administrativos por razones de reducción de

costos, enfoque en su actividad principal, etc. Por lo cual, el precio promedio deseado de los servicios ofrecidos es de S/ 1,500.00.

¿Qué factores influyen en tu percepción sobre el precio de los servicios de outsourcing contable y administrativo?

Servicios ofrecidos (cobranzas, tesorería, etc.)

Personal calificado

Comunicación fluida y constante (en horarios laborales)

Confianza

Otros:

¿Qué tanto conoces sobre el valor agregado que ofrece el servicio más allá del cumplimiento contable básico?

Mucho

Mas o menos

Poco

Nada

¿Estarían dispuestos a pagar más por un servicio que ofrezca beneficios adicionales como asesoría fiscal?

Sí

No

Tal vez

No sé

¿Consideran que el precio del servicio se justifica en función del valor y los beneficios que reciben?

Sí

No

Tal vez

No sé

¿Cuánto valoran las características del precio que les he mostrado? Considere que 0 es no valorado y 5 es muy valorado.

0

1

2

3

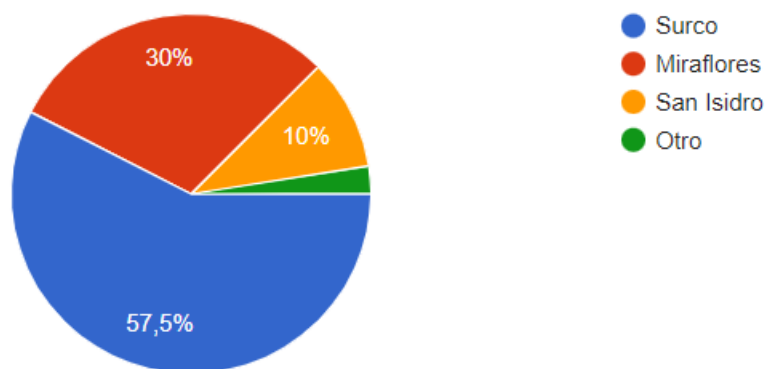
4

5

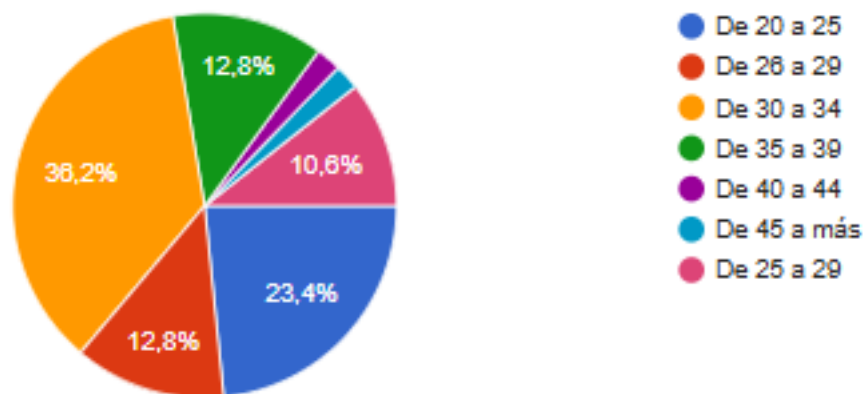
Anexo 4

Gráficos de Resultados de Encuestas

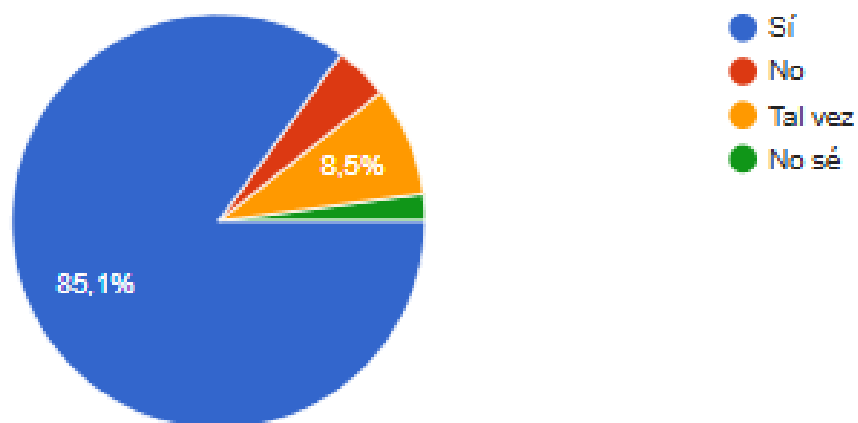
¿En qué distrito reside?



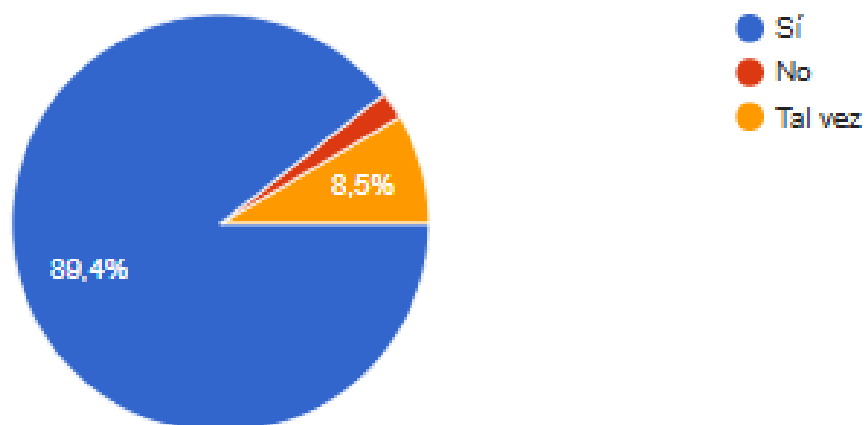
¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?



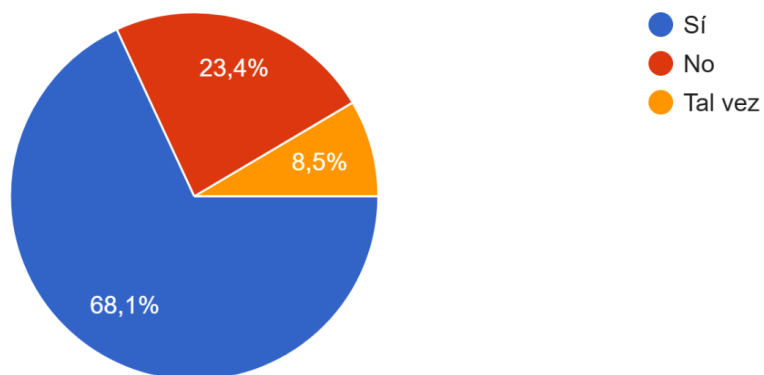
¿Creen que estos servicios aumentaría o mantendría el nivel de ingresos de la empresa?



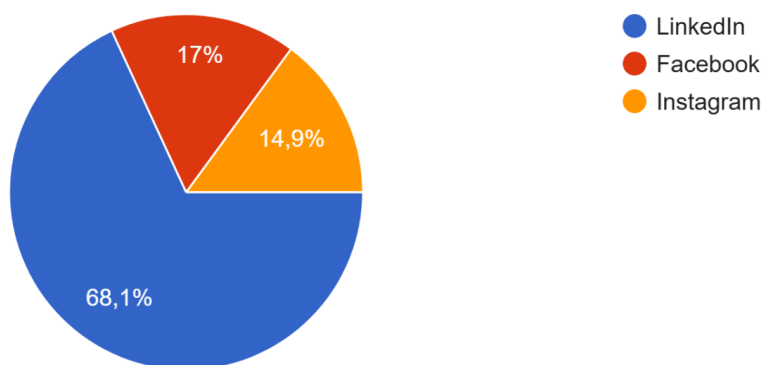
¿Valorarían en un futuro una atención completamente virtual o un servicio híbrido (virtual y presencial)?



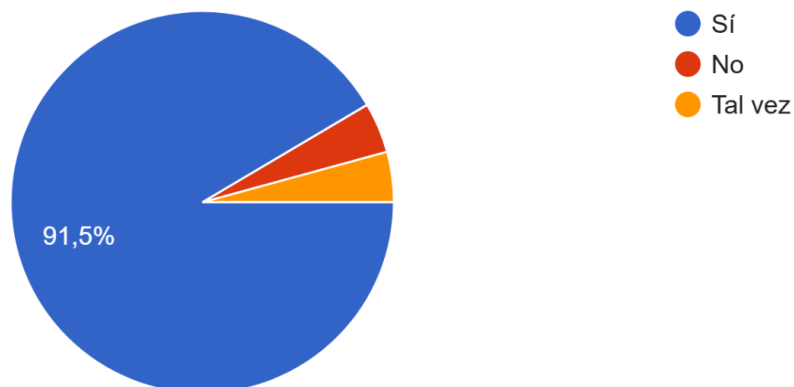
¿Consideran que existen barreras geográficas o tecnológicas que les dificulta acceder al servicio de outsourcing ofrecido por esta empresa?



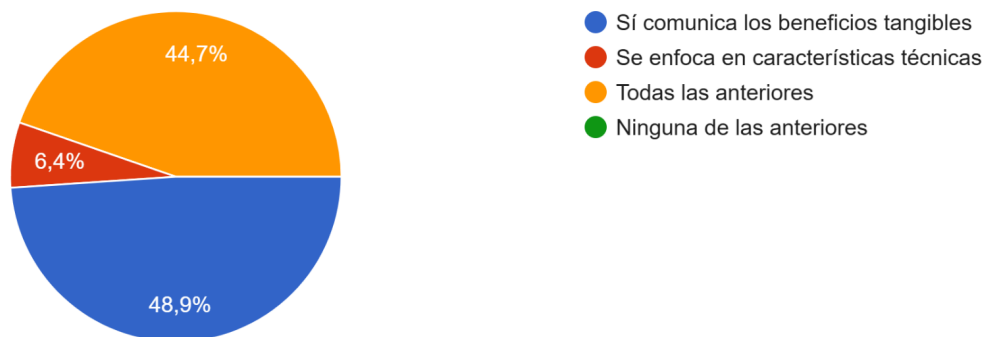
¿Por cuáles medios digitales desearías ver publicidad del servicio?



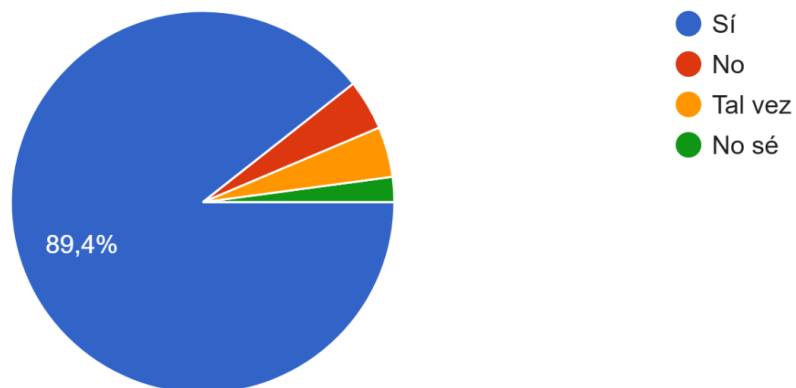
Publicaremos opiniones de los clientes que tendremos para generar mayor confianza, ¿Crees que esto funcione?



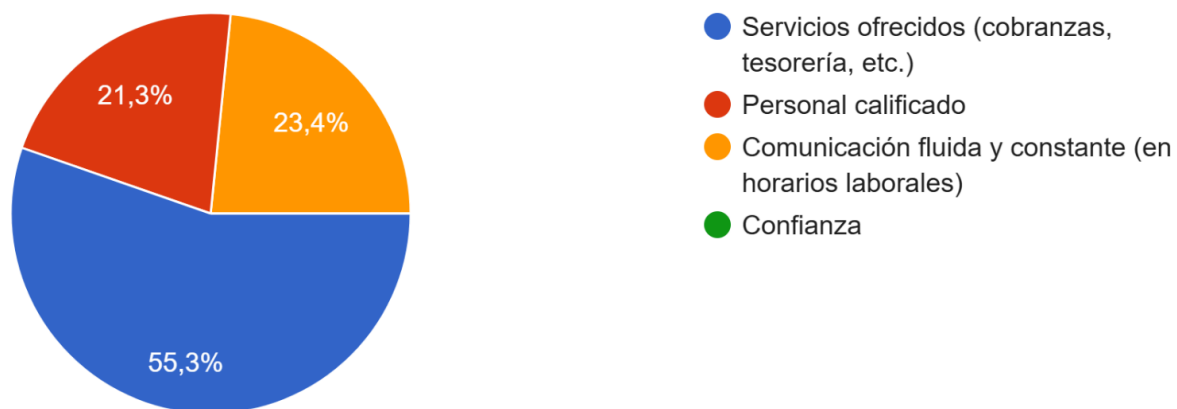
¿La publicidad comunica claramente los beneficios tangibles del servicio, o solo se enfoca en características técnicas?



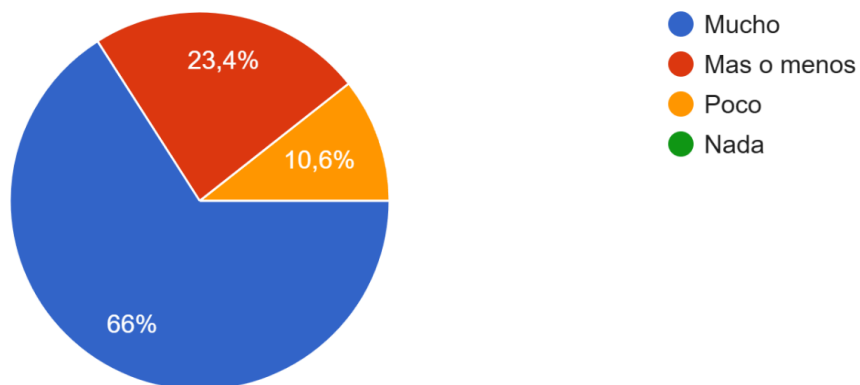
¿Los mensajes publicitarios en los que mencionan las características de los productos/servicios de empresas "x" del mercado te parecen atractivos?



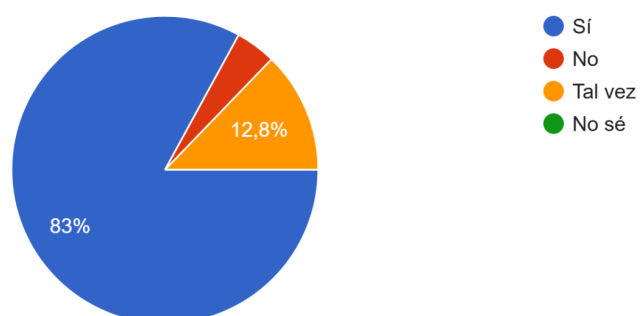
¿Qué factores influyen en tu percepción sobre el precio de los servicios de outsourcing contable y administrativo?




¿Qué tanto conoces sobre el valor agregado que ofrece el servicio más allá del cumplimiento contable básico?



¿Estarían dispuestos a pagar más por un servicio que ofrezca beneficios adicionales como asesoría fiscal?



	INFORME DE SIMILITUD	ININ-F-17
		V. 02
		Página 1 de 1

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela profesional de Contabilidad
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Calonge, Barboza Denisse
5	<input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional	INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR CENTRADA EN EL USUARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE OUTSOURCING CONTABLE Y ADMINISTRATIVO
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	OROPEZA CHAMBI, SHANTALL MARISOL
7	ASESOR	Rivera Vásquez, Gustavo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	09/07/2025
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	09/07/2025
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	17%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	5%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	27/10/2025



Denisse Calonge Barboza
 Directora de las Escuelas Profesionales de
 Administración y Contabilidad