



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

QUICKJOB

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTOR(ES)

| | |
|---------------------------------|-----------------------|
| Chapa Siqueiros, Miguel Ángel | (0000-0002-0406-5210) |
| Paipay Rivadeneyra, José Manuel | (0000-0002-4019-3949) |
| Ladera Quinto, Jonathan Jofrey | (0000-0001-5460-7682) |
| Moscoso Melo, Anselmo Isaac | (0000-0003-2522-576X) |
| Roque Muñoz, John André | (0000-0002-1841-8435) |

ASESOR

| | |
|-------------------------------|-----------------------|
| Ramírez Ramírez, Anne Julieth | (0000-0003-2595-6706) |
|-------------------------------|-----------------------|

Lima, 01 de setiembre de 2020

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros familias y seres queridos, por su gran apoyo y comprensión durante todo este tiempo; que, en algunos casos, tuvimos que privarnos y ausentarnos, para poder cumplir la meta propuesta. Asimismo, a todos los docentes y asesores, por compartir sus conocimientos y experiencias, para que logremos nuestro objetivo.

RESUMEN

Desde hace unos años atrás, se observa un incremento de los servicios ofrecidos por internet o plataformas online, originado por la preferencia de los consumidores de recibir dichos servicios a domicilio, con el fin de mantener más horas de descanso u ocio en el hogar; o para cubrir otras necesidades.

En lo que va del año 2020 el brote de nuevo coronavirus provocó un aislamiento social, que obligando a la población a recurrir a otros canales para abastecerse y satisfacer sus necesidades. Consecuentemente, los canales digitales fueron los que más se acondicionaron a dicha necesidad.

El presente proyecto, QuickJob, nace exactamente para cubrir múltiples necesidades que son básicas y comunes en el hogar, pero ofrecidas desde una misma plataforma, de fácil acceso, segura y calificable por el consumidor. Asimismo, los servicios ofrecidos por terceros generarían ingresos adicionales a los interesados en ofrecerlos. Esta visión de negocio, donde, intereses y necesidades se interrelacionan entre sí, bajo una misma plataforma, capaz de ubicar a proveedores y clientes en una radio de acción cercano a sus hogares, es lo que hace atractivo el negocio; ya que, valora una de las necesidades más prioritarias para las personas, que es el tiempo.

Uno de los aspectos que impulsará y fidelizará a los clientes es el servicio de calidad, por el cual se calificará a nuestros proveedores; y así mantener altos niveles de calidad del servicio para ser identificados y recomendados por los mismos clientes; los cuales podrán comentar y valorar cada uno de los servicios que utilizan.

QuickJob se presenta como un negocio que va más allá de una simple plataforma online, ya que generará una inclusión laboral para personas con intereses de ofrecer sus servicios con eficiencia en el trabajo y optimización de recursos.

Palabras claves: Innovador; diversificado; inclusivo; fidelizado.

ABSTRACT

Since a few years ago, there has been an increase in the services offered by the internet or online platforms, because of consumers' preference to receive said services at home, in order to maintain more hours of rest or leisure at home; or to cover other needs.

So far in 2020, the outbreak of the new coronavirus caused social isolation, forcing the population to turn to other channels to supply themselves and meet their needs. Consequently, digital channels were the ones that most adapted to this need.

This project, QuickJob, was born exactly to cover multiple needs that are basic and common in the home, but offered from the same platform, easily accessible, safe and qualifiable by the consumer. Likewise, the services offered by third parties would generate additional income to those interested in offering them. This business vision where interests and needs are interrelated, under the same platform, capable of locating suppliers and customers in a radius of action close to their homes, is what makes the business attractive; since it values one of the highest priority needs for people, which is time.

One of the aspects that will promote and retain customers is the quality service, by which our suppliers will be rated; and thus maintain high levels of quality of service to be identified and recommended by the clients themselves; which will be able to comment and evaluate each one of the services they use.

Keywords: Innovative; diversified; inclusive; loyal.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Aspectos generales del negocio | 1 |
| 2.1. Idea / Nombre del negocio | 1 |
| 2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer | 2 |
| 2.3. Equipo de Trabajo | 3 |
| 3. Planeamiento estratégico | 6 |
| 3.1. Análisis externo | 6 |
| 3.1.1. Análisis PESTEL | 6 |
| 3.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter | 17 |
| 3.1.3. La cadena de Valor | 19 |
| 3.1.4. Análisis FODA | 21 |
| 3.1.5. Visión | 22 |
| 3.1.6. Misión | 23 |
| 3.1.7. Estrategia genérica | 23 |
| 3.1.8. Objetivos estratégicos | 23 |
| 4. Investigación / Validación de mercado | 24 |
| 4.1. Diseño | 24 |
| 4.2. Resultados de la investigación | 32 |
| 4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones | 36 |
| 5. Plan de marketing | 40 |
| 5.1. Planteamiento de objetivos de marketing | 40 |
| 5.2. Mercado objetivo: | 41 |
| 5.2.1. Tamaño de mercado total | 41 |
| 5.2.2. Tamaño de mercado disponible | 42 |
| 5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target) | 42 |
| 5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado | 43 |
| 5.3. Estrategias de marketing: | 45 |
| 5.3.1. Segmentación | 45 |
| 5.3.2. Posicionamiento | 47 |
| 5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix | 48 |
| 5.4.1. Estrategia de servicio | 48 |
| 5.4.2. Diseño de servicio | 48 |
| 5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) | 49 |
| 5.4.4. Estrategia comunicacional | 50 |

| | | |
|--------|--|----|
| 5.4.5. | Estrategia de distribución..... | 52 |
| 5.5. | Plan de Ventas y Proyección de la Demanda..... | 52 |
| | Proyección de la Demanda..... | 52 |
| | Plan de Ventas | 54 |
| 5.6. | Presupuesto de Marketing..... | 55 |
| | Tabla de presupuesto de Marketing para el año 2021 | 55 |
| | Tabla de proyección anual del presupuesto de Marketing | 55 |
| 6. | Plan de Operaciones..... | 56 |
| 6.1. | Políticas Operacionales..... | 56 |
| 6.1.1 | Calidad..... | 56 |
| 6.1.3 | Planificación | 57 |
| 6.1.4 | Inventarios | 57 |
| 6.2. | Diseño de Instalaciones..... | 58 |
| 6.2.1 | Localización de las instalaciones | 58 |
| 6.2.2 | Capacidad de las instalaciones | 59 |
| 6.2.3 | Distribución de las instalaciones | 60 |
| 6.3. | Especificaciones Técnicas del Producto / servicio..... | 60 |
| 6.4. | Mapa de Procesos y PERT..... | 65 |
| 6.5. | Planeamiento de la Producción | 66 |
| 6.5.1 | Gestión de compras y stock..... | 66 |
| 6.5.2 | Gestión de la calidad | 67 |
| 6.5.3 | Gestión de los proveedores | 67 |
| 6.6. | Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo..... | 68 |
| 6.7. | Estructura de costos de producción y gastos operativos. | 69 |
| 7. | Estructura organizacional y recursos humanos | 70 |
| 7.1. | Objetivos Organizacionales | 70 |
| 7.2. | Naturaleza de la Organización..... | 70 |
| 7.2.1 | Organigrama | 70 |
| 7.2.2 | Diseño de Puestos y Funciones | 71 |
| 7.3. | Políticas Organizacionales | 75 |
| 7.3.1. | Política de calidad de servicio | 75 |
| 7.3.2. | Política de inclusión laboral..... | 75 |
| 7.3.3. | Política de eficiencia y optimización de recursos | 76 |
| 7.3.4. | Política de recursos humanos..... | 76 |
| 7.3.5. | Política de cuidado del medio ambiente..... | 76 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 7.4. | Gestión Humana | 77 |
| 7.4.1 | Reclutamiento, selección, contratación e inducción | 77 |
| 7.4.2 | Capacitación, motivación y evaluación del desempeño | 78 |
| 7.4.3 | Sistema de remuneración | 81 |
| 7.5. | Estructura de gastos de RRHH | 82 |
| 8. | Plan económico-financiero | 85 |
| 8.1. | Supuestos generales | 85 |
| 8.2. | Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización. | 86 |
| 8.3. | Proyección de ventas | 88 |
| 8.4. | Proyección de costos y gastos operativos | 90 |
| 8.5. | Cálculo del capital de trabajo | 92 |
| | Capital de trabajo inicial | 92 |
| | Capital de trabajo adicional (método % cambio de ventas) | 92 |
| 8.6. | Estructura y opciones de financiamiento. | 92 |
| | Opción 1 | 92 |
| | Opción 2 | 93 |
| 8.7. | Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo) | 94 |
| 8.8. | Flujo Financiero | 101 |
| 8.9. | Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital. | 102 |
| 8.10. | Indicadores de rentabilidad | 103 |
| 8.11. | Análisis de riesgo | 104 |
| 8.11.1. | Análisis de sensibilidad | 104 |
| 8.11.2. | Análisis por escenarios (por variables) | 106 |
| 8.11.3. | Principales riesgos del proyecto (cualitativos) | 108 |
| 9. | Conclusiones | 109 |
| | REFERENCIAS | 112 |
| | ANEXOS | 114 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1 Atributos de competidores</i> | 18 |
| <i>Tabla 2 Cadena de valores</i> | 20 |
| <i>Tabla 3 FODA</i> | 21 |
| <i>Tabla 4 Proceso de ejecución de la visión</i> | 22 |
| <i>Tabla 5 Metodología SMART</i> | 24 |
| <i>Tabla 6 Tablero de experimentación de consumidores</i> | 34 |
| <i>Tabla 7 Tablero de experimentación de proveedores de servicio</i> | 35 |
| <i>Tabla 8 Porcentaje de servicios a ofertar</i> | 36 |
| <i>Tabla 9 Modelo Canvas</i> | 37 |
| <i>Tabla 10 Tabla de método de múltiples factores – Mercado total</i> | 41 |
| <i>Tabla 11 Tabla de método de múltiples factores – Mercado disponible</i> | 42 |
| <i>Tabla 12 Tamaño de mercado operativo</i> | 43 |
| <i>Tabla 13 Ciclo de vida de QuickJob</i> | 48 |
| <i>Tabla 14 Proyección de la demanda</i> | 52 |
| <i>Tabla 15 Proyección de la demanda expresado en numero de solicitudes</i> | 53 |
| <i>Tabla 16 Plan de ventas expresado en nuevos soles</i> | 54 |
| <i>Tabla 17 Proyección de ventas anual</i> | 54 |
| <i>Tabla 18 Presupuesto mensual del presupuesto de Marketing 2021 ascenderá a S/ 17,962.00 soles sin incluir IGV</i> | 55 |
| <i>Tabla 19 Proyección anual del 2 y 3 año, tomando en cuenta gastos de mantenimiento de página WEB adicionalmente</i> | 55 |
| <i>Tabla 20 PERT</i> | 66 |
| <i>Tabla 21 Inversión</i> | 68 |
| <i>Tabla 22 Costo de muebles y accesorios</i> | 68 |
| <i>Tabla 23 Costo de maquinarias y equipos</i> | 69 |
| <i>Tabla 24 Costos de intangibles</i> | 69 |
| <i>Tabla 25 Gastos operativos</i> | 69 |
| <i>Tabla 26 Diseño de puesto y funciones de la Gerencia General</i> | 71 |
| <i>Tabla 27 Diseño de puesto y funciones de la Jefatura de Marketing</i> | 72 |
| <i>Tabla 28 Diseño de puesto y funciones de la Gerencia General</i> | 73 |
| <i>Tabla 29 Diseño de puesto y funciones de la Jefatura de operaciones y tecnología</i> | 74 |
| <i>Tabla 30 Plan de capacitaciones 2021 para personal ingresante</i> | 79 |
| <i>Tabla 31 Plan de capacitaciones 2022 para cada área en Quick Job</i> | 79 |

| | |
|---|------------|
| <i>Tabla 32 Plan de capacitaciones anuales por área considerando un 10% de incremento de gastos por capacitación.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Tabla 33 Salarios por puesto de trabajo</i> | <i>82</i> |
| <i>Tabla 34 Proyección de gastos de RRHH.....</i> | <i>84</i> |
| <i>Tabla 35 Inversión de activos (Tangibles).....</i> | <i>86</i> |
| <i>Tabla 36 Inversión de activos (Intangibles).....</i> | <i>87</i> |
| <i>Tabla 37 Proyección de ventas en el primer año</i> | <i>88</i> |
| <i>Tabla 38 Proyección anual por un periodo de 5 años</i> | <i>89</i> |
| <i>Tabla 39 Costo de producción (incluye IGV).....</i> | <i>90</i> |
| <i>Tabla 40 Costo de materiales directos, bienes o servicios</i> | <i>91</i> |
| <i>Tabla 41 Presupuesto de producción.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Tabla 42 Capital de trabajo inicial</i> | <i>92</i> |
| <i>Tabla 43 Capital de trabajo adicional</i> | <i>92</i> |
| <i>Tabla 44 Opción 1 de financiamiento solo con accionistas iniciales</i> | <i>92</i> |
| <i>Tabla 45 Opción 2 con inversionista ángel</i> | <i>93</i> |
| <i>Tabla 46 Balance General</i> | <i>94</i> |
| <i>Tabla 47 Estado de situación financiera</i> | <i>95</i> |
| <i>Tabla 48 Estado de Resultados mensual (Primer año)</i> | <i>96</i> |
| <i>Tabla 49 Estado de resultados por 5 años</i> | <i>97</i> |
| <i>Tabla 50 Flujo de caja mensual (primer año).....</i> | <i>98</i> |
| <i>Tabla 51 Flujo de caja anual por 5 años.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Tabla 52 Flujo de Caja Financiero Proyectado</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla 53 Beta Desapalancado del Proyecto</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla 54 Cálculo de la Tasa de Descuento.....</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla 55 Calculo del WACC</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla 56 Indicadores de Rentabilidad</i> | <i>104</i> |
| <i>Tabla 57 Flujo de caja neto del inversionista.</i> | <i>104</i> |
| <i>Tabla 58 Flujo de caja de libre disponibilidad</i> | <i>105</i> |
| <i>Tabla 59 Flujo de caja financiero</i> | <i>105</i> |
| <i>Tabla 60 Análisis multidimensional de variables críticas</i> | <i>106</i> |
| <i>Tabla 61 Análisis de escenario</i> | <i>106</i> |
| <i>Tabla 62 Análisis de punto de equilibrio</i> | <i>108</i> |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Ilustración 1 Factores que afectan el plan de inversión</i> | 6 |
| <i>Ilustración 2 Perú: Compromisos por ejercicio.</i> | 7 |
| <i>Ilustración 3 Fallecidos por Covid-19 a Junio 2020</i> | 9 |
| <i>Ilustración 4 Gatos en salud en países de América Latina</i> | 10 |
| <i>Ilustración 5 Población ocupa con empleo informal</i> | 11 |
| <i>Ilustración 6 Usuarios que acceden a redes sociales por dispositivos móviles</i> | 12 |
| <i>Ilustración 7 Resultado de estudio cambios y el comportamiento usuarios del internet</i> | 12 |
| <i>Ilustración 8 Encuestados que realizan actividades desde el hogar</i> | 13 |
| <i>Ilustración 9 Consumos de páginas vistas en categoría información</i> | 14 |
| <i>Ilustración 10 Consumos de páginas vistas en categoría entretenimiento</i> | 15 |
| <i>Ilustración 11 Situación digital, internet y redes sociales Perú</i> | 15 |
| <i>Ilustración 12 Cambio en las emisiones globales de CO2</i> | 17 |
| <i>Ilustración 13 Landing Page</i> | 30 |
| <i>Ilustración 14 Landing Page</i> | 31 |
| <i>Ilustración 15 Fuente Facebook. Fan Page</i> | 31 |
| <i>Ilustración 16 Facebook y Fan Page</i> | 33 |
| <i>Ilustración 17 Resultado de visitas en Facebook</i> | 33 |
| <i>Ilustración 18 Mapa de empatía – El Cliente</i> | 39 |
| <i>Ilustración 19 Mapa de empatía – El Proveedor</i> | 40 |
| <i>Ilustración 20 Amas de casa con conocimiento de apps delivery</i> | 44 |
| <i>Ilustración 21 Peso de canales vs venta total</i> | 46 |
| <i>Ilustración 22 Tipos de consumidores peruanos</i> | 46 |
| <i>Ilustración 23 participación de aplicativos en el mercado.</i> | 49 |
| <i>Ilustración 24 Datos de oficinas a arrendar en Santiago de Surco</i> | 58 |
| <i>Ilustración 25 Ubicación de oficinas a arrendar</i> | 58 |
| <i>Ilustración 26 Fotos de las oficinas para alquilar en Santiago de Surco</i> | 59 |
| <i>Ilustración 27 Distribución de las instalaciones de Oficina Quickjob</i> | 60 |
| <i>Ilustración 28 Mapa de procesos de proveedor de servicios</i> | 65 |
| <i>Ilustración 29 Mapa de procesos de cliente final</i> | 65 |
| <i>Ilustración 30 Organigrama de QuickJob</i> | 71 |
| <i>Ilustración 31 Evaluación de desempeño 360°</i> | 81 |

1. Introducción

El presente trabajo es el producto de un análisis de factibilidad para viabilidad y puesta en marcha del proyecto de negocio de un aplicativo destinado a la oferta de servicios múltiples a domicilio.

Este modelo de negocio de QuickJob está diferencia de otros ya que engloba servicios que se presten individualmente sin una plataforma específica. Esto genera un ahorro de tiempo de las búsquedas permitiendo a los usuarios, disponer de más tiempos destinado en el hogar.

El estudio tuvo como base, el uso de las plataformas online ya que los servicios a ofertar, en la actualidad, se siguen llevando de forma tradicional, con anuncios en clasificados; lo cual, limitan el mercado. Por consiguiente, complementamos el estudio con encuestas a posibles usuarios, buscando su deseo y satisfacción en contar con una plataforma que permita cubrir necesidades básicas y de necesidad en el largo plazo. Asimismo, el negocio fomenta la inclusión laboral de personas prestas a brindar sus servicios en los tiempos determinados o disponibles, ya que se visualizarán como activos en el aplicativo.

La propuesta de valor e innovación es lo que permitirá la viabilidad del negocio, midiendo el crecimiento mensualmente, e incrementando la porción del mercado paulatinamente y ampliando la cobertura en diversos distritos de la capital.

2. Aspectos generales del negocio

2.1. Idea / Nombre del negocio

QuickJob es una propuesta que brinda a través de un aplicativo móvil diferentes tipos de servicios a consumidores tanto a domicilio como online, estos pueden ser desde

limpieza, reparación, asistencia, hasta asesorías en línea. Para esto se captará a personas que puedan realizar estos servicios particulares en sus tiempos libres para generarse un ingreso económico extra y otros que se dediquen a tiempo completo. Una de las particularidades del aplicativo es que las personas que brindan los diferentes servicios se encontrarán en un radio de acción muy cercano a sus potenciales clientes para ofrecerles sus especialidades, esto para reducir el tiempo de respuesta y también para evitar desplazamientos largos desde otros puntos de la ciudad, sobre todo en estos tiempos de distanciamiento social ,donde el transporte público y ciertos sectores de la ciudad representan un riesgo de salubridad para la personas.

La calidad del servicio se garantizará a través de un sistema de filtro realizado por la compañía para contar con las personas más idóneas y evitar temas de seguridad y también estaría soportada por un sistema de calificación por parte de los consumidores, Asimismo, estas calificaciones y comentarios, le permitirían a la persona que brinda el servicio ampliar y fidelizar a sus clientes ya que todo sería visible en la plataforma.

2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer

Brindar a través de una aplicación servicios múltiples a domicilio, de acceso rápido y asistencia inmediata, ante cualquier necesidad.

Los rubros y servicios que ofrecerá QuickJob serán los siguientes:

- a. Servicio de mantenimiento del hogar:** Constaría de servicio de limpieza del hogar, así como mantenimiento del servicio de electricidad y gasfitería, lavado de muebles y alfombras.

- b. Servicio para mascotas:** Constaría de paseo, cuidado y alimentación de mascotas, peluquería canina y baño a domicilio.
- c. Servicio de cocina especializada:** Elaboración de comidas a domicilio.
- d. Servicio de compras:** Delivery de compras de bodegas y mercados, ferreterías, farmacias, panaderías etc.
- e. Servicios Online:** Soporte técnico para computadoras y redacción de documentos.
- f. Clases virtuales:** matemáticas, inglés, música y gimnasio.

2.3. Equipo de Trabajo

A continuación, se detalla a los integrantes que participaran del modelo de negocio propuesto:

| | |
|---|---|
|  | <p>Chapa Siqueiros, Miguel Ángel</p> <p>Egresado de la carrera de Turismo y actualmente cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la UPC. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro Comercial, Asimismo, actualmente se desempeña como jefe de Post Venta en una inmobiliaria reconocida en el país. Dentro de sus habilidades personales destacan la adaptación a los cambios, empatía, organización y trabajo en equipo. Finalmente, con la experiencia obtenida se encargará de trabajar dentro del proyecto la fidelización de los clientes basada en la efectividad del servicio Post Venta.</p> |
|---|---|



Moscoso Melo, Anselmo Isaac

Egresado de la carrera técnica de Administración de Empresas del instituto Cibertec y actualmente estudiante del décimo ciclo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Trabaja en una empresa de transportes a nivel nacional y uno de sus logros ha sido participar en la mejora de procesos logísticos dentro de la misma. Cuenta con capacidad de liderazgo, análisis y de resolución de problemas. Considero que mis competencias serán relevantes para la evaluación del proyecto.



Paipay Rivadeneyra, José Manuel

Egresado de la carrera técnica de Computación e Informática y actualmente soy estudiante del último ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la UPC. Cuento con 20 años de experiencia en el rubro de la Administración de Proyectos de Construcción; y actualmente, me encuentro desempeñando el cargo de Jefe de Administración y Finanzas de Obra, para el Proyecto de ampliación de la Mina Spence en Chile (SGO VWP01). Entre mis cualidades, me considero: responsable, colaborador, con cualidades de liderazgo para el trabajo en equipo y con capacidad para trabajar bajo presión. Mi perfil y mi aporte estarán orientados a las Administración Financiera.



Roque Muñoz, John André

Egresado de la carrera de Administración bancaria en el Instituto de Formación bancaria (IFB). Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración, banca y finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Cuenta con cinco años de experiencia en el rubro de las micro finanzas, desempeñándose como asesor de negocios. Dentro de sus mejores habilidades se encuentran el trabajo en equipo, toma de decisiones y buena capacidad para adaptarse a los cambios. Mi aporte dentro del presente proyecto está orientado a la recolección y análisis de información relevante para la toma de decisiones.



Ladera Quinto, Jonathan Jofrey

Estudiante del décimo ciclo la carrera de Administración de Empresas de la UPC, cuenta con más de 13 años de experiencia en el rubro de tecnología de información, desempeñándose como Jefe del departamento de sistemas de MACSA, canal de HP en Perú, dentro de sus habilidades, se encuentra el liderazgo y la toma de decisiones.

3. Planeamiento estratégico

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PESTEL

Político

El Perú es un rompecabezas político (Deutsche Welle). Después de tener a un presidente que disuelve al Congreso y un Congreso que lo suspende, el Perú sufre una crisis institucional que deja al país polarizado y falto de liderazgo. Sin embargo, a pesar de dicha crisis, el país lleva 15 años consecutivos de crecimiento por encima de la media latinoamericana.

Ilustración 1 Factores que afectan el plan de inversión



Fuente: Sondeo de APOYO Consultoría publicada en un artículo de Gonzalo

Carranza y María José Gallo Gold publicado en de LLYC.

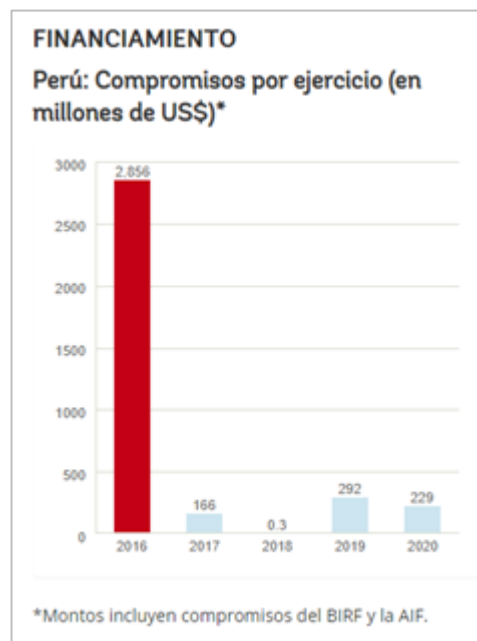
Esta situación ha generado un impacto en el entorno de los negocios que afecta a las decisiones empresariales. Existen cuatro canales centrales por los que la política afecta al entorno de negocios.

- a. El impacto del ruido político sobre la inversión privada.

- b.** La emisión de normas que cambian las “reglas del juego” de un sector económico, tanto desde el Poder Ejecutivo como desde el Congreso.
- c.** La lenta y deficiente gestión pública.
- d.** Los conflictos sociales.

A pesar de esto, las políticas fiscales y monetarias se gestionaron con prudencia en los años de auge, posibilitando sobrellevar las caídas de los últimos años sin ajustar el gasto. Sin embargo, el impacto de la pandemia de COVID-19 ha generado que el gobierno adopte medidas y políticas que alivien y contengan la economía de la población más vulnerable. El apoyo a los ingresos, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado son algunas de las medidas que se han adoptado.

Ilustración 2 Perú: Compromisos por ejercicio.



*Fuente: Artículo del Banco Mundial sobre el panorama actual en el Perú.
Disminución del crecimiento económico.*

Por otro lado, se suma una nueva crisis en el Legislativo y Ejecutivo; en el cual, se niega la confianza al nuevo gabinete que duró menos de 20 días de gestión. Esto

originado por una confrontación entre ambos poderes que se arrastra desde hace años. A esto le sumamos nuevos impases por la confrontación que genera las futuras elecciones de abril del próximo año.

"En nuestro país el problema no son las buenas o las malas intenciones, sino que no se hace política; entendiendo política como la gestión de los conflictos, la negociación", critica la politóloga Mayte Dongo Sueiro. "Simplemente se comportan como oposición, rechazando lo que dice el Ejecutivo", dice a DW.

Económico

Ya hemos mencionado anteriormente la prudencia con que el Perú maneja su política fiscal, monetaria y cambiaria durante los años de auge (Entre el 2002 y 2013), que le permitió sostener la desaceleración de los años posteriores a un promedio de 3.1% anual. Es así como, el déficit de las reservas disminuyó de 4.8% del PBI en 2015 a 1.5% en 2019. Dicho déficit externo se ha estado financiado con el ingreso de capitales a largo plazo. Por otro lado, las reservas internacionales han tenido una estabilidad y, hasta marzo de 2020, ascendieron a 30% del PBI.

Actualmente estamos viviendo el impacto de la pandemia de COVID-19; por lo que, se espera una recesión económica durante todo el 2020; con una consecuencia de aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá:

- a.** De la duración de la crisis.
- b.** La respuesta del gobierno ante la situación actual.
- c.** Un menor crecimiento de China.
- d.** Recesión de las economías del G7.
- e.** Disminución de los commodities.
- f.** Commodities.
- g.** Cierre de fronteras.

Todo esto provocará una disminución de los volúmenes de exportación, de la inversión privada y del consumo privado, especialmente en servicios como restaurantes, transporte y comercio. Asimismo, esto se encamina a una abrupta disminución de los ingresos de los trabajadores; sobre todo a los independientes e informales. El déficit de gasto privado se compensará sólo parcialmente con un aumento del gasto público.

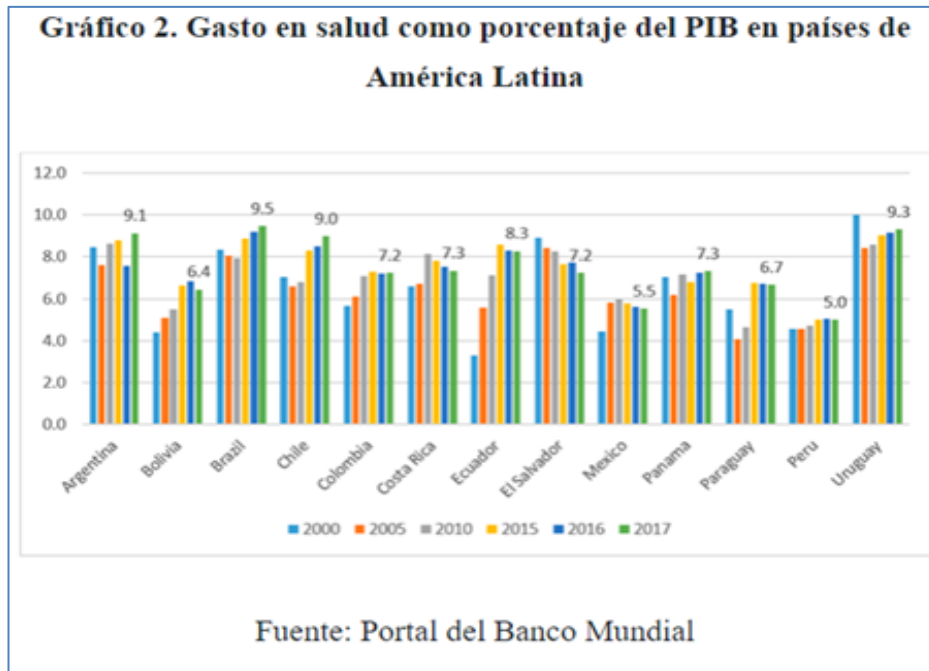
El Banco Mundial proyecta una contracción de la economía de 12% del PBI. El gobierno peruano, podría proponerse en utilizar los recursos públicos que dispone y direccionarlos a cubrir las necesidades de la población afectada por la inmovilización. Esto permitiría que la ciudadanía, logre el éxito de una nueva estrategia. Actualmente, se está destinando solo el 2% del PBI, por medio de una reasignación presupuestal. También debería hacer uso del fondo de estabilización. En otros países, inclusive en esta región, están destinando hasta 5% a 7% de su PBI para contrarrestar los efectos económicos de la pandemia. Solo en EE.UU, se hará uso del 10% para atender la emergencia.

Ilustración 3 Fallecidos por Covid-19 a Junio 2020



Fuente: Base de datos Our World in Data (al 15 de junio) y Banco Mundial (2020) publicado en artículo de Alberto Vergara sobre la crisis del COVID-19 en el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Ilustración 4 Gatos en salud en países de América Latina



Fuente: Banco Mundial (2020) publicado en artículo de Alberto Vergara, sobre la crisis del COVID-19, en el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

El Perú cuenta con los recursos suficientes para atender esta emergencia y la situación financiera. Esto se logra con recortes en el gasto público y otras medidas de ajuste, las cuales han sido sometidas a la sociedad peruana durante los últimos 30 años. También tenemos una deuda externa que no supera el 10% del PBI².

Social

La pandemia ha originado cambios de hábitos de interacción social en todas las regiones. La conducta del ser humano y su comportamiento se han visto afectados. Incluso sus valores culturales, han tenido consecuencias por estas restricciones impuestas por el gobierno, como estrategia para frenar el aumento de los infectados por el COVID 19.

La inmovilización social obligatoria y la suspensión de actividades, para evitar el contagio de los ciudadanos; son medidas que han afectado al Perú como sociedad, sus hábitos conductuales y su cultura en todas las regiones. Estas medidas, que tuvieron

un buen efecto al inicio, no se han podido mantener. Esto debido a las condiciones estructurales de la sociedad peruana que no permite el cumplimiento adecuado, de los objetivos de la emergencia sanitaria. De igual forma, existe una falta de legitimidad hacia el Gobierno, una mala organización, una economía nacional mayormente informal, la carencia de servicios básicos, y otros; son problemas sociales que no han permitido hacer frente a la crisis.

La estructura de la vida social peruana es vulnerable y está segregada por:

- a. Una economía con 70% de informalidad.
- b. Un 80% del desarrollo urbano se ha hecho al margen de la ley.
- c. El 70% del transporte es informal.
- d. 60% de los peruanos no tiene una cuenta bancaria.
- e. El 10% de la población carece de agua potable.
- f. Y casi la mitad de los hogares peruanos no tiene una nevera.

Ilustración 5 Población ocupa con empleo informal

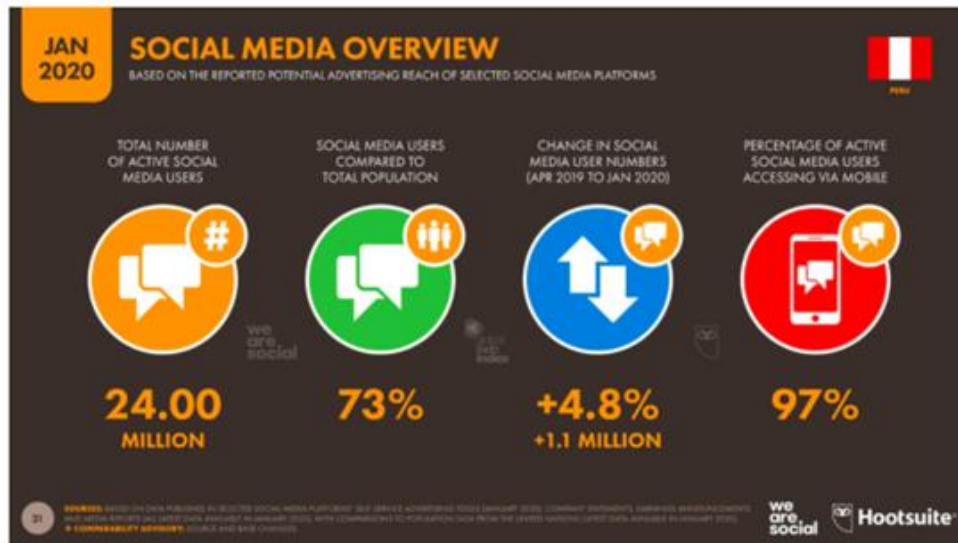


Fuente: INEI incluido en el Informe especial de la Defensoría del Pueblo sobre el Estado de Emergencia Sanitaria del 2020

Actividades como reuniones familiares, muy acorde a la sociedad y cultura peruana, se han visto desplazadas por actividades hogareñas, las cuales han tenido que

hacer uso de la tecnología de comunicaciones para interactuar con nuestro entorno externo.

Ilustración 6 Usuarios que acceden a redes sociales por dispositivos móviles



Fuente: Artículo situación digital. Internet redes sociales Perú 2020

Ilustración 7 Resultado de estudio cambios y el comportamiento usuarios del internet

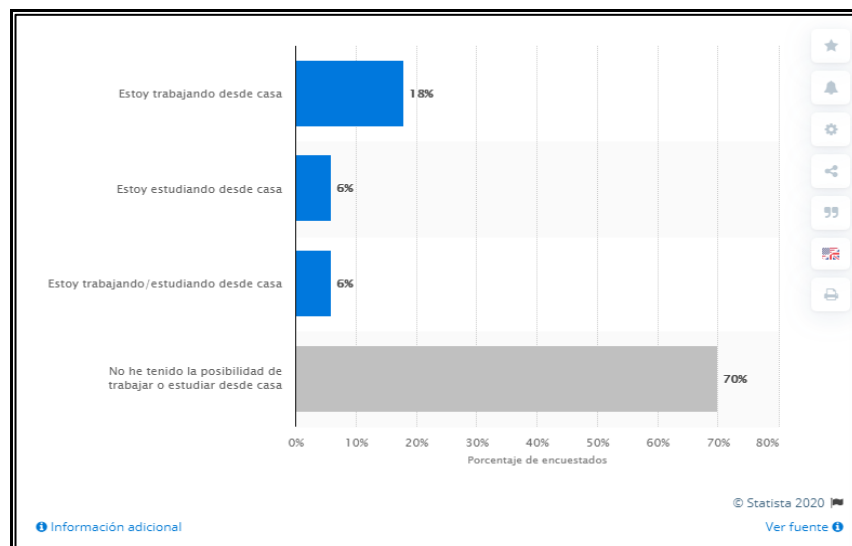


Fuente: Artículo situación digital. Internet redes sociales Perú 2020

También se debe tener en cuenta que el aislamiento social obligatorio, producto de pandemia, originó trastornos como la ansiedad, depresión, estrés y alteraciones de

los ciclos de sueños en las personas. Más aún que se tuvo un gran número de desempleos que no se había visto desde hace muchos años. Por otro lado, hubo un grupo de empleados que tuvo que adaptarse al Teletrabajo. Como consecuencia se ha observado que los empleados valoran más esta modalidad, y que sus beneficios son: incremento de la productividad, mayor autonomía sobre las funciones y responsabilidades laborales, equilibrio entre la vida familiar y profesional y ahorro en tiempo y dinero respecto al desplazamiento.

Ilustración 8 Encuestados que realizan actividades desde el hogar



Tecnológico

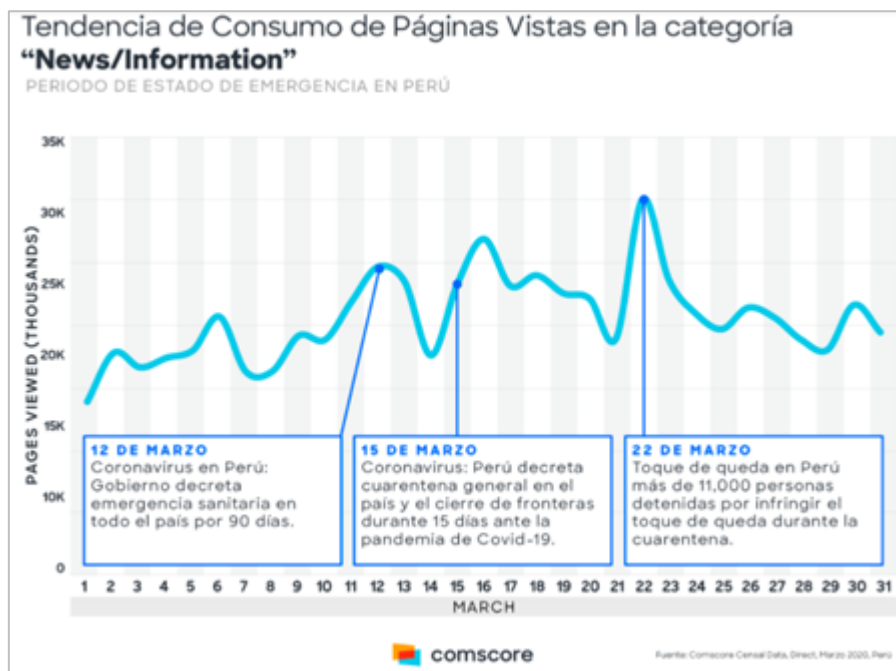
Tengamos presente que China es el mayor productor a nivel global de dispositivos electrónicos, donde sus plantas se producen miles de productos de todo tipo, es lógico esperar una gran disminución de la producción. Un ejemplo lo ha ofrecido el analista especializado en Apple, Ming-Chi Kuo, que ha rebajado su pronóstico de envíos del próximo iPhone.

Si bien, los impactos del cambio tecnológico sobre los niveles de empleo, ingresos, demanda, desigualdad y producción mejoraran los procesos productivos, creando nuevos bienes y servicios y elevando nuestras condiciones de vida, también

plantea que el balance neto en cuanto a generación de empleo sería negativo. Sin embargo, en el escenario actual se observa un incremento del consumo de páginas web y otras plataformas. Esto nos ayuda a explicar que, a partir del inicio del confinamiento, las personas estuvieron más expuestas a los dispositivos tecnológicos para informarse, pero a la vez, también se expusieron a otros contenidos, en este caso, sitios de entretenimiento.

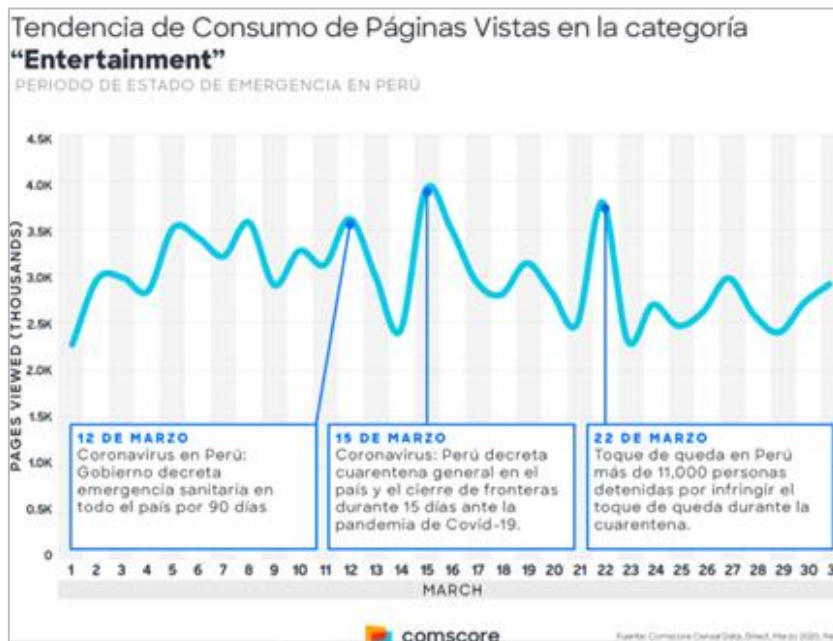
Asimismo, la información y las noticias se han visto más influenciados por una nueva vía de comunicación que es el internet. La ciudadanía está más atenta a lo que acontece a nivel mundial usando el internet. Y otro sector se ha visto fortalecido como los servicios delivery, donde los negocios han tenido que adaptarse y crear canales de comunicación para mantener sus actividades.

Ilustración 9 Consumos de páginas vistas en categoría información



Fuente: Comscore Censal Data, Direct Marzo 2020. Perú

Ilustración 10 Consumos de páginas vistas en categoría entretenimiento



Fuente: Comscore Censal Data, Direct Marzo 2020. Perú

Ahí vemos que hay un promedio de consumo de páginas vistas de 2.4 millones por día en usuarios Mobile. Esta plataforma representa el 86% de preferencia de la audiencia internauta durante el mes y PC solo representa el 14% de participación.

Ilustración 11 Situación digital, internet y redes sociales Perú



Ecológico

No solo el Gobierno está haciendo frente a la situación actual, los ciudadanos, también nos encontramos enfrentando un reto, pues, todos los días ponemos a examen nuestros valores morales y cívicos, para acatar la medida de orden de inamovilidad obligatoria dictadas.

Estas y otras medidas indicadas por los Gobiernos ha proporcionado buenas noticias a nivel ambiental como:

- a.** Una mejora en la calidad del aire.
- b.** Reducción de las emisiones de dióxido de carbono.
- c.** Mejora de la vida salvaje.
- d.** Disminución del tráfico de animales salvajes.
- e.** Vías fluviales despejadas.

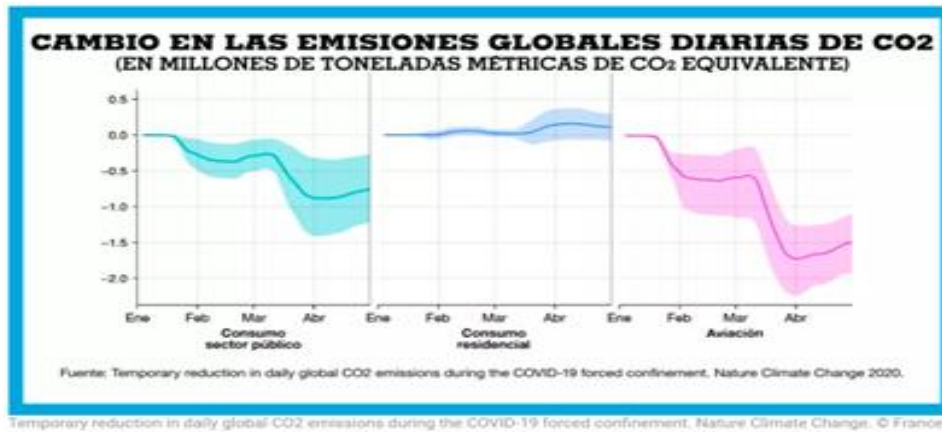
Sin embargo, una parte de la población sigue teniendo resistencia a las medidas de confinamiento dictados por los gobiernos. Y también, demuestra cómo los seres humanos, estamos incumpliendo nuestro compromiso con el cuidado del ambiente.

Como consecuencias tenemos:

- a.** El incremento de basura plástica.
- b.** Un aumento de desechos del personal sanitario, que son imprescindibles para evitar contagios.
- c.** La reducción de programas de reciclaje.

Asimismo, debemos esperar un repunte de la contaminación y las emisiones de gases de efecto invernadero, una vez que la crisis del coronavirus haya pasado; por lo que los gobiernos deben estar preparados para esto.

Ilustración 12 Cambio en las emisiones globales de CO2



Fuente: Artículo *El descenso de las emisiones durante la pandemia*

Legal

En el mes de Julio se observó una caída en la recaudación tributaria a 20.6%, contracción que resulta menor a la registrada en junio que llegó a -47%. Esto en parte a la regularización de las declaraciones y pagos suspendidos a la llegada de la Pandemia. Sin embargo, la SUNAT indicó que los medianos y pequeños contribuyentes (Mepecos) con ingresos de hasta 5000 UIT en el 2019, podrán suspender o reducir los pagos a cuenta mensuales del Impuesto a la Renta, de abril, mayo, junio y/o julio, informó la Sunat. Esto les permitirá contar con más recursos que puedan ser utilizados como capital de trabajo para la continuidad de sus negocios. Esto es un alivio parcial a un sector económico que se ha visto duramente afectado, y que ha tenido que recurrir a otras estrategias de negocios y entrega de suministros y servicios, sobre todo los On-Line y servicios delivery.

3.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A través del modelo de las 5 Fuerzas de Porter se procede a realizar el análisis de la industria en el que se desarrollará el proyecto, así como, identificar las estrategias y acciones que permitirán su posicionamiento y desarrollo.

Competidores

En la actualidad no existen muchas organizaciones que ofrezcan múltiples servicios básicos para el hogar en una sola plataforma, si bien es cierto, todos los servicios que ofrecerá QUICKJOB existen en el mercado, lo que diferencia esta idea de negocio del resto es que brindará diferentes servicios a través de, en un solo canal, lo cual permitirá a sus posibles consumidores ahorrar tiempo y solucionar sus necesidades de forma rápida y segura.

En ese sentido, la ausencia de competidores garantiza la rentabilidad del negocio y permitirá su rápida aceptación en el mercado.

A continuación, se adjunta un cuadro de comparativo de los atributos que diferencia a QuickJob de sus competidores:

Tabla 1 Atributos de competidores

| QUICKJOB | COMPETIDORES |
|--|--|
| Cuenta con diversos servicios para el hogar en un solo lugar. | Los servicios se brindan de forma individual y de manera informal. |
| Garantía en el cumplimiento del servicio. | No existen garantías del cumplimiento del servicio |
| Cuenta con diferentes canales para el pago de servicio (efectivo/tarjetas/transerencia). | Generalmente los pagos se reciben en efectivo. |
| Estadística de satisfacción de los servicios brindados. | No existen garantías de los servicios realizados previamente. |

Fuente: Elaboración propia.

Clientes

El poder de negociación de los clientes respecto al modelo de negocio de QUICKJOB es baja, debido a que esta será la primera plataforma en el mercado que reunirá diferentes servicios básicos para el hogar. Además, como se indicó en el punto precedente, en el mercado ya existen todos los tipos de servicio que ofrecerá QUICKJOB desde su plataforma, pero en su mayoría no cuentan con un aplicativo de rápido acceso o solo están enfocados en un solo rubro; permitiendo que esta idea de negocio tenga un valor agregado diferenciándose del resto.

Proveedores

Los principales proveedores de QUICKJOB serán las personas que brindan diferentes tipos de servicios básicos para el hogar dentro del mercado objetivo, ofreciendo sus diferentes oficios a través del aplicativo. Por ello, el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que mediante la plataforma podrán impactar a un mercado mucho más amplio en la zona.

Productos sustitutos

Los servicios y/o productos sustitutos de esta idea de negocio, serían las personas independientes que brindan los mismos servicios básicos para el hogar que ofrece QUICKJOB. Por ello, de no ser una plataforma atractiva para estos posibles proveedores, optarán por ofrecer sus servicios de forma tradicional desde sus hogares, mercados, redes sociales u otros medios.

Competidores potenciales

Para QUICKJOB la amenaza de nuevos competidores es media alta, debido a que para la creación de un aplicativo se requiere de una mediana inversión. Además, al tratarse de una marca nueva en el mercado, deberá trabajar en su posicionamiento y fidelización de clientes.

En ese sentido, es importante que todos los esfuerzos que se realicen en la organización apunten a lo innovador de su propuesta de valor.

3.1.3. La cadena de Valor

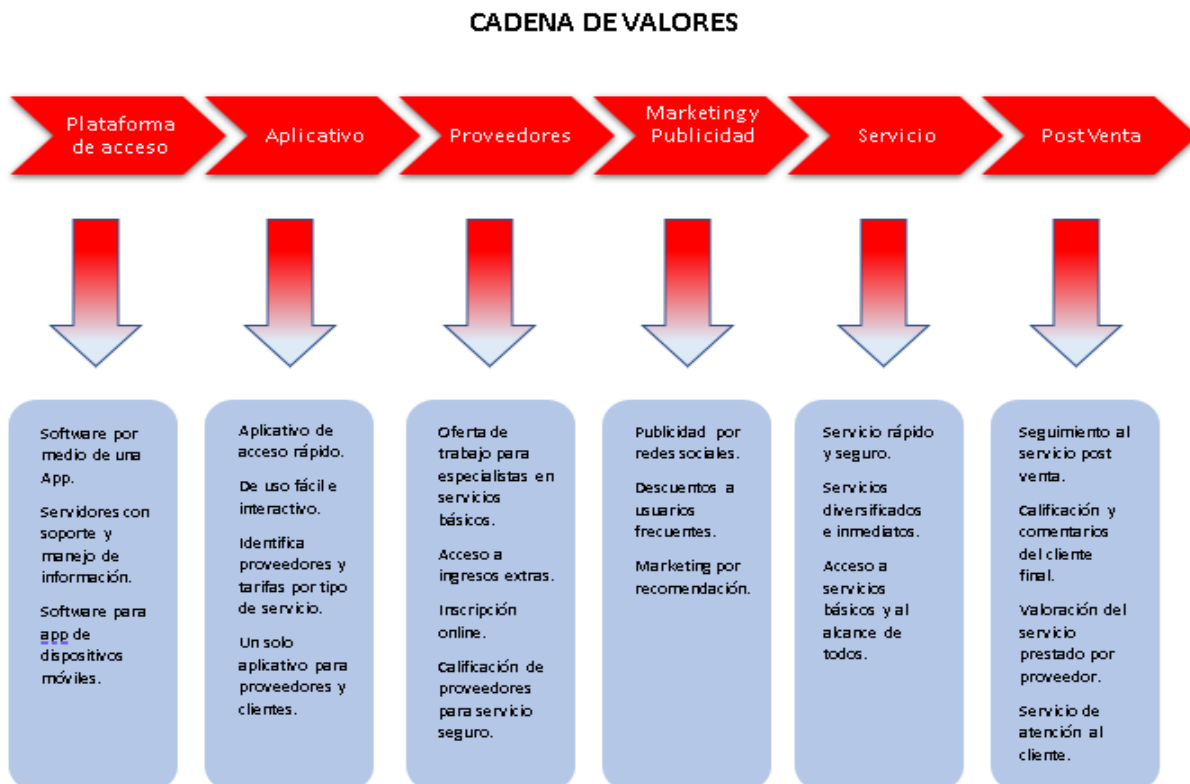
El negocio tiene una inversión reducida y bajo costos fijos. Esto debido a que su función básica es de servir de intermediarios, entre el ofertante y el beneficiario final. Asimismo, los servicios ofrecidos son comunes, básicos y reales del mercado; y que siempre estarán a largo plazo.

El negocio generaría ingresos extras a personas con oficios alternos que pueden cubrir de acuerdo con su disponibilidad, tomando en cuenta, sobre todo, que se tratan de labores sencillas y accesibles a cualquier persona.

Los servicios serán muy diversificados y puede ir incluyendo otros más de distintos rubros, sobre todo, porque es un mercado común que no cuenta con competencia actual.

La garantía de un buen servicio valorará a la empresa y sobre todo al personal ofertante, ya que, con las calificaciones, estos se fidelizan. La inmediatez en la respuesta ante una necesidad es muy valorada entre las personas.

Tabla 2 Cadena de valores



Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Análisis FODA

Tabla 3 FODA

| ANÁLISIS INTERNO | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|--|---|
| ANÁLISIS EXTERNO | | F1. Aplicativo de fácil accesibilidad para el usuario | D1. Imagen de trabajo temporal |
| | | F2. Pioneros en el mercado | D2. Quejas sobre las jornadas laborales |
| | | F3. Posibilidad de expansión exponencial | D3. Falta de experiencia en el mercado de aplicativos |
| | | F4. Personal calificado para la realización del servicio | D4. Procesos poco eficientes para filtrar a los proveedores de servicio |
| | | F5. Nueva modalidad de generar empleo e ingresos | |
| OPORTUNIDADES | | FO | DO |
| O1. Incremento del E-commerce a través de aplicativos | E.1. Penetración de mercado a través de mayor cantidad de tipos servicios brindados en diferentes zonas geográficas F3,O1 | E.1. implementar campañas de marketing para posicionar a Quickjob como una propuesta seria de empleo e ingresos D1,O1 | |
| O2. Poder adquisitivo de los ciudadanos | E.2. Realizar una agresiva campaña de marketing para dar a conocer el servicio F2,O3 | E.2. Gestionar políticas para una eficiente filtración de proveedores de servicio D2,O4 | |
| O3. Amplio mercado para satisfacer | E.3. Innovar continuamente en avances tecnológicos que permitan siempre brindar la interfaz más práctica para los usuarios. F1,O5 | E.3. Desarrollar alianzas estratégicas con portales de búsqueda de empleo para lograr mayor exposición a posibles ofertantes de servicio O4,D1 | |
| O4. Gran número de personas desempleadas | E.4. Diferenciar el servicio brindando una atención eficiente basado en estándares de atención ya establecidos y así fidelizar F4,O2 | E.4. Implementar sistema de incentivos para captar tanto a consumidores de servicio como a proveedores del mismo. | |
| O5. La mayor parte de la población tiene Smartphone | | | |
| AMENAZAS | | FA | DA |
| A1. Crisis financiera debido al COVID-19 | E.1. Desarrollar nuevos planes tarifarios económicos de acuerdo al segmento F3, A1 | E.1. Garantizar la calidad de los servicios brindados, brindando personal capacitado que genere confianza en los clientes D2 O4 | |
| A2. Incertidumbre política | E.2. Implementación de política de buenas prácticas en el servicio F4.A3 | E.2. Asociarse a compañías especialistas en tecnología y servidores para hacer frente a competidores que estén a la vanguardia D3 .A5 | |
| A3. Desconfianza por parte de los clientes para utilizar aplicaciones | E.3. Expandirse a otros segmentos para asegurar una mayor participación de mercado frente al ingreso de nuevos competidores F2,A5 | | |
| A4. Leyes y normas de estado | | | |
| A5. Compañías que puedan copiar la idea de negocio | | | |

Fuente: Elaboración propia.

3.1.5. Visión

“Ser una empresa competitiva y rentable; reconocida a nivel nacional por brindar soluciones rápidas a distintas necesidades, generando satisfacción entre consumidores de manera oportuna, fácil y segura”.

Tabla 4 Proceso de ejecución de la visión

| PROCESO DE EJECUCIÓN DE LA VISIÓN | | | | |
|---|---|--|---|--|
| VISIÓN | ADN | FACTOR CRITICO DE EXITO | OBJETIVOS ESTRATEGICOS | INDICADORES ESTRATEGICOS |
| “Ser una empresa competitiva, rentable, reconocida por nuestros clientes por conectar virtualmente a proveedores y consumidores de distintos servicios de manera oportuna, fácil y segura en el Perú” | Empresa competitiva | Diversidad de servicios | Brindar una amplia gama de servicios que den soluciones desde lo más sencillo hasta lo más laborioso. | % de servicios insatisfechos |
| | | Personal experimentado | Contar con personal experimentado en su rubro | % de disminución en quejas recibidas por los servicios brindados, respecto al periodo anterior |
| | | Miembros del Directorio comprometidos con la gestión de la empresa | Contar con miembros del Directorio comprometidos con la gestión de la empresa | % de miembros del directorio con participación en las sesiones de coordinación estratégica y de directorio |
| | | Personal motivado | Contar con personal altamente motivado | % de mejora en la productividad respecto al periodo anterior |
| | Empresa rentable | Empresa rentable y autosostenible | Generar rentabilidad anual sobre el patrimonio - ROE | % de Rentabilidad anual sobre el patrimonio |
| | | Ingresos por comisiones e inscripción de proveedores | Incrementar los ingresos por comisiones e inscripción de proveedores con respecto al periodo anterior | % de incremento de ingresos por comisiones e inscripción de proveedores con respecto al periodo anterior |
| | | Gastos Administrativos | Disminuir la proporción del gasto administrativo con respecto a los ingresos; respecto al periodo anterior | % de disminución de la proporción del gasto administrativo con respecto al ingreso, respecto al periodo anterior |
| | conectar virtualmente a proveedores y consumidores de manera oportuna | Gran accesibilidad | Contar y crear servicios de gran accesibilidad para los clientes | N°. De servicios creados de gran accesibilidad para los clientes |
| | | Inmediates en el servicio | Contar con una amplia red de personal que permita estar siempre disponible para consumidor final | % de servicios realizados de manera oportuna para el cliente (el mismo día) |
| | | Procedimientos adecuados para una atención oportuna | Contar con procedimientos adecuados para una atención oportuna | % de procesos revisados, actualizados y alineados a nuevos procesos de atención al cliente |
| | conectar virtualmente a proveedores y consumidores de manera fácil | APP gratuita | Contar con una APP de descarga gratuita | % de descargas realizadas al día |
| | | plataforma virtual amigable | Identificar las mejoras que se puedan realizar en la plataforma virtual | % de satisfacción en la encuesta virtual de los clientes |
| | conectar virtualmente a proveedores y consumidores de manera segura | Visualización de la información básica del proveedor | Contar con un registro y perfil virtual de cada proveedor para que el consumidor pueda elegir a quien desea contratar | % de satisfacción en la encuesta virtual de los clientes |
| | | Proceso de selección riguroso para los proveedores | Contar con un proceso de selección adecuado para la integración de cada proveedor | % de proveedores con buen nivel de satisfacción según encuesta realizada al cliente |

Fuente: Elaboración propia.

3.1.6. Misión

“Brindar la mejor experiencia de compra en diferentes servicios que solucionen problemas domésticos a los usuarios, a través de una plataforma virtual, superando sus expectativas y manteniendo los más altos estándares de calidad, seguridad y tecnología en busca obtener su máxima satisfacción”.

3.1.7. Estrategia genérica

Enfoque por diferenciación

Quick Job es una empresa que busca satisfacer necesidades de distintos clientes cuyos hábitos de consumo son cada vez más sofisticados. La plataforma virtual es el principal canal de atención para estos clientes y se optará por potenciar esta principal fortaleza. Nos diferenciamos por brindar fácil acceso a una red de proveedores de distintos servicios desde el lugar donde se encuentre el cliente, en brindar inmediatez, seguridad y por ampliar constantemente los servicios a ofrecer. Con esto buscaremos que con el tiempo el uso de esta APP sea cada vez más cotidiana y pueda llegar a más personas que quizás hoy en día no se encuentren muy familiarizadas en realizar consumos de esta forma.

3.1.8. Objetivos estratégicos

- a.** Trabajar con más de 50 proveedores por servicio al término del año 1.
- b.** Maximizar las utilidades de la empresa en el año 2 en 20% respecto al año 1.
- c.** Incrementar a 3 departamentos el número de zonas geográficas de atención al cliente, para el término del año 2.
- d.** Aumentar la tasa de conversión en un 20% al término del año 1, respecto al periodo inicial del proyecto.

Tabla 5 Metodología SMART

| SMART | | | | |
|-------------|---|--|---|----------------------|
| ESPECIFICO | MEDIBLE | ALCANZABLE | RELEVANTE | TEMPORAL |
| Incrementar | numero de proveedores | 50 proveedores por servicio | como producto de la contratacion de nuevos proveedores | al termino del año 1 |
| Maximizar | Las utilidades de la empresa | En 20% respecto al primer año | como resultado en la calidad del servicio (incremento de demanda) | al termino del año 2 |
| Incrementar | Numero de zonas geograficas de atencion | 3 departamentos | campanias publicitarias en provincias y otros departamentos | al termino del año 2 |
| Aumentar | tasa de conversion | en 20% al periodo inicial del proyecto | marketing digital, publicidad en redes | al termino del año 1 |

Fuente: Elaboración propia.

4. Investigación / Validación de mercado

4.1. Diseño

a. Frustraciones del cliente

- **Mal servicio:** Los clientes que en su mayoría tienden a calificar a un servicio con baja puntuación, es uno de los factores más relevantes a tener en cuenta. Si estos no cumplen con los estándares de calidad esperados, los clientes brindan malas referencias ante nuevos posibles consumidores en cuanto a sus experiencias.
- **Excesiva cantidad de servicios contratados:** Los clientes perciben cuando los encargados de brindar los servicios cuentan con mucha demanda lo que origina que la calidad del servicio brindado pueda disminuir, es importante que se programe un máximo de servicios por proveedor para asegurar clientes contentos.
- **Horario de atención limitado:** Los clientes valoran cuando existe gran disponibilidad por parte del proveedor para ejecutar un servicio, muchas veces se necesita que un producto se compre en un tiempo determinado, o

que la fuga de agua en la cañería se resuelva a la brevedad posible, es importante que la calidad de atención vaya acompañada de la disponibilidad.

- **Exclusividad de marcas o productos:** Los clientes solicitan distinto tipo de servicios, en el caso de que alguno de ellos incluya la compra de algún producto en particular, los proveedores deberían recomendar una gama de productos o marcas a los que el cliente podría acceder en base a su precio y calidad.
- **Falta de vocación de servicio:** Los clientes perciben cuando la persona encargada de brindar el servicio no muestra la vocación mínima que se requiere para brindar un trabajo de calidad, por lo que este aspecto es de vital importancia.
- **Equipamiento no adecuado:** Los clientes descalifican a aquellos proveedores que carecen de buen equipamiento para realizar las labores contratadas.
- **No cuentan con personal calificado:** El cliente pone su entera confianza en el personal que realizará el servicio, en algunos casos dicho personal ingresará al domicilio del cliente por lo que es de vital importancia que se haga un filtro idóneo que garantice seguridad y calidad.

b. Alegrías del cliente

Alegrías Necesarias

- **Calidad de Servicio:** El beneficio que buscamos brindar a través de nuestra plataforma es brindar al cliente información de proveedores de acuerdo con el servicio que desean contratar. Nuestra plataforma asegura que busca sea fidedigna, rápida y confiable para que el cliente opte por un servicio de excelente calidad.

- **Profesionales calificados:** Dentro de los beneficios del uso de nuestra plataforma será la ayuda que el cliente recibirá para elegir al proveedor en base a la calificación de estos.
- **Variedad de alternativas:** Los clientes buscan encontrar en los proveedores la solución a sus necesidades, sin embargo, esta solución no será única pues accederá a un portafolio de posibilidades.

Alegrías Esperadas

- **Instrumentos modernos:** Equipamiento mínimo necesario para llevar a cabo las labores.
- **Excelente servicio delivery:** Los clientes esperan que sus productos sean entregados a sus hogares dentro de los tiempos contratados y sobre todo el día acordado.
- **Buenas referencias:** Los clientes que contratan los diferentes tipos de servicios buscan referencias dentro de su entorno para asegurar que su necesidad vaya a ser atendida correctamente, para ello se informan antes de tomar la decisión de usar un servicio o comprar un producto y toman muy enserio las referencias y calificaciones.

Alegrías Deseadas

- **Seguimiento del servicio:** Los clientes desean que haya un servicio post venta adecuado, en caso de que se requiera algún tipo de supervisión, como por ejemplo cuando se repara algún artefacto o cuando se toma un servicio de clases.
- **Honestidad y transparencia:** Los clientes valoran la honestidad y que los proveedores sean claros y transparentes respecto a los servicios que ofrecen. Hoy en día los consumidores se informan antes de tomar un servicio o realizar

una compra, y el compartir información es mucho más interactivo en todas las redes sociales.

- **Promociones y descuentos:** Un cliente se siente más motivado para tomar un servicio, si este viene acompañado de promociones y descuentos, es muy bien recibido por los clientes que cada cierto tiempo los proveedores ofrezcan promociones; pues el cliente lo percibe como un ahorro.

Asimismo, en la presente investigación se utilizaron herramientas como la Landing Page para obtener información cuantitativa y entrevistas a expertos para recoger información cualitativa acerca de la solución que propone Quickjob al problema identificado. Asimismo, estas herramientas facilitan información importante para la mejora del servicio.

a. Hipótesis por validar

“Falta de un sistema virtual de rápido acceso donde se encuentren diferentes servicios que resuelvan problemas domésticos de manera confiable y oportuna”.

Creemos que una gran cantidad de la población de Lima mantiene cierta desconfianza al momento de contratar un servicio para resolver un problema doméstico. Por lo general, las personas que proveen estos servicios son independientes informales a los que uno contrata a través de referencias de alguna amistad; sin embargo, suelen presentarse problemas diversos, que, en muchos casos, hacen que el servicio no sea idóneo tales como: retrasos en el tiempo de entrega, nivel de experiencia del proveedor, precios no razonables, etc. Asimismo, consideramos que hoy en día el ritmo de vida que lleva una persona dentro de los 18 a 65 años (delimitado dentro de nuestro público objetivo) tiene constantemente inconvenientes de tiempo para realizar algunas tareas domésticas o necesitan asesoramiento académico, profesional, legal, financiero u otro, sobre algún tema.

b. Supuesto más riesgoso

Consideramos un supuesto riesgoso a no hacer llegar a las personas de edad avanzada (60 años a más) estos servicios por su falta de familiaridad con el uso de la tecnología.

Creemos que ellos son clientes potenciales dado a que son quienes más paran en el hogar y requieren frecuentemente ayuda en algunas actividades domésticas.

Otro supuesto que se está tomando en cuenta es el de contratar personas poco experimentadas para las labores y que además estos tiempos de distanciamiento social, debido a la pandemia, puedan representar un riesgo de salubridad para quien contrate el servicio.

c. Criterio mínimo de éxito

Que más del 50% manifieste que es necesario contar con sistema virtual de rápido acceso donde se encuentren diferentes servicios que resuelvan problemas domésticos de manera confiable y oportuna.

d. Entrevista a expertos

En este punto desarrollamos una investigación de enfoque exploratorio con el fin de descubrir ideas y percepciones (insights) de los posibles usuarios, proveedores y expertos del servicio.

Cuestionario de preguntas para personas que brindan el servicio:

- ¿Cuántos años tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Tiene hijos? (Si la respuesta es sí: ¿Cuántos hijos tiene y de qué edades son?)
- ¿Qué problemas suelen presentarse para captar clientes a los que les brinda sus servicios?

- ¿Cómo es que actualmente resuelve ese (esos) problema(s)?
- ¿Qué tan seguido brinda sus servicios y por cuantas horas al día?
- ¿Qué es lo más crítico para su entorno en referencia a este servicio?
- ¿Qué opciones le gustaría que existieran en el mercado para brindar sus servicios?

Cuestionario de preguntas para personas que soliciten el servicio

- ¿Cuántos años tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Tiene hijos? (Si la respuesta es sí: ¿Cuántos hijos tiene y de qué edades son?)
- ¿Qué problemas suelen presentarse al contratar personal que le brinde servicios básicos para su hogar?
- - ¿Cómo es que actualmente resuelve ese (esos) problema(s)?
- ¿Qué tan seguida contrata a este personal y por cuantas horas al día?
- ¿Qué es lo más crítico para su entorno en referencia a este servicio?
- ¿Qué opciones le gustaría que existiera en el mercado para contratar este tipo de servicio?
- ¿Estarías dispuesto a pagar a alguien por realizar unas tareas domésticas en casa que por cuestiones de tiempo o comodidad?

Cuestionario de preguntas para especialistas

- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué opina de la idea de negocio previamente planteado?
- ¿Considera que esta idea de negocio es viable?

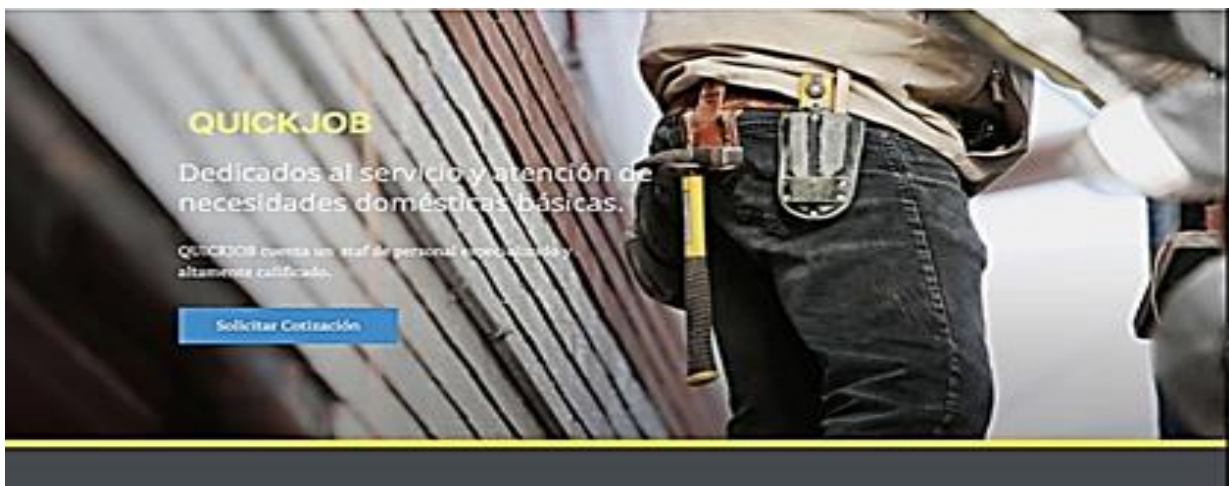
- ¿Desde su especialidad, como podría aportar a esta idea de negocio para hacerla innovadora?
- ¿Cuáles crees que serían las barreras que encontraríamos en este mercado?
- Desde su punto de vista ¿Cuáles serían las acciones fundamentales para realizar y llevar a cabo esta idea de negocio?
- ¿Qué cree que podría definir el éxito de este emprendimiento?
- ¿Tiene una idea aproximada de cuánto costaría implementar un aplicativo?
- ¿Le sería útil esta plataforma? ¿Por qué?

Landing Page

Dentro de la metodología que se está empleando para la validación se tomará como una herramienta para recoger información un “Landing page” que estará unido mediante un link al fan page creado en facebook para que mediante este se pueda llegar al público objetivo.

Se considerará como criterio de éxito obtener un 20% de tasa de conversión en las métricas del landing page para confirmar la validación del proyecto.

Ilustración 13 Landing Page



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14 Landing Page



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15 Fuente Facebook. Fan Page



Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados de la investigación

La mayoría de las personas tenía problemas para hallar un buen servicio y por otro lado los que brindaban su trabajo tenían problemas para llegar a más clientes potenciales. Al obtener un resultado que se acomodaba al perfil del proyecto se realizó una segunda validación a través de la creación de un landing page donde en 10 días se obtuvo una tasa de conversión de 30 % y publicaciones en la red social Facebook.

Entrevistas a profundidad

La mayoría de los potenciales consumidores manifestaron que, si estarían dispuestos a pagar por que les realicen servicio doméstico básicos, pero desean que estos provengan de una fuente eficiente y segura. Asimismo, también estarán dispuestos a usar una solución tecnológica para este objetivo.

Los potenciales proveedores de servicios mencionaron en su mayoría que en su tiempo libre si desearan generar un ingreso extra, además que la coyuntura de hoy en día dificulta el hecho de encontrar más posibles clientes que pudieran contratar sus servicios.

Los especialistas en diferentes áreas como informática, ingeniería, marketing entre otras disciplinas afirmaron que la propuesta es muy interesante para ser implementada, pero mencionaron entre lo más resaltante que se podrían agregar otras herramientas más al aplicativo que puedan ser útiles para las personas que brindan el servicio, también que lo mejor sería que el proyecto sea implementado en el menor tiempo posible para aprovechar coyuntura debido a la pandemia.

Landing page

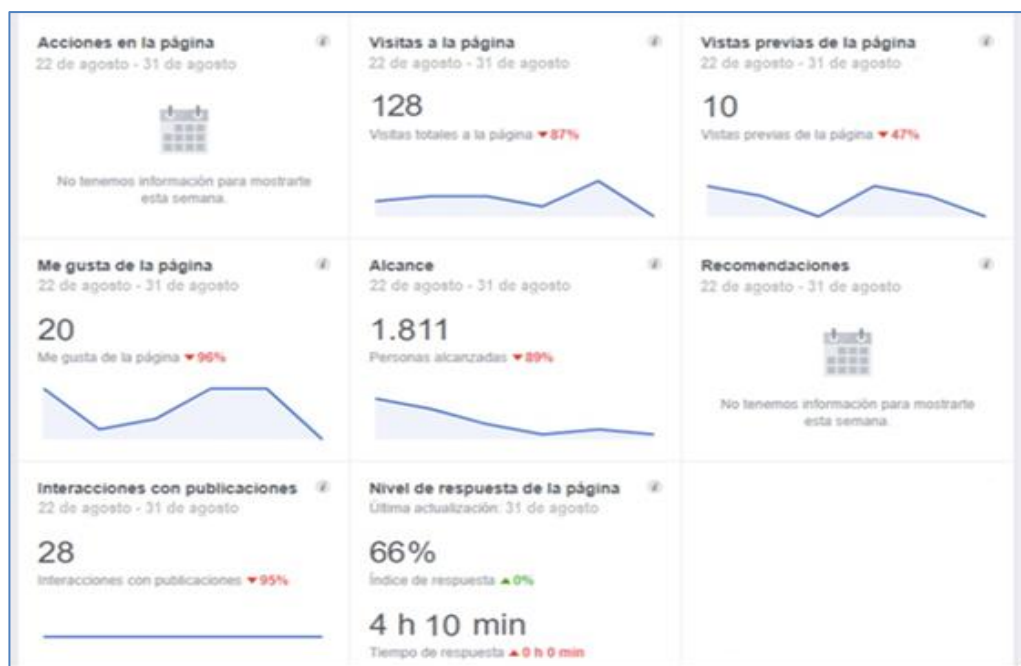
Según el segmento al que estamos tomando en cuenta como público objetivo, las métricas del landing page muestran que de 98 personas que accedieron a la página, 30 de ellas les interesó el servicio y accediera a dejar sus datos para ser contactados. Estas cantidades dan una tasa de conversión de 30%. Con este resultado se alcanza el criterio de éxito de 20% que se había planteado anteriormente para este punto.

Ilustración 16 Facebook y Fan Page

| Active Variant | Visitors | Views | Conversions | Conversion Rate | | |
|--|----------|-------|-------------|-----------------|----------------------|-----|
|  First Variant Updated 11 minutes ago | 98 | 138 | 30 | 30.61% | Edit | ... |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17 Resultado de visitas en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En las métricas obtenidas del fan page de Facebook se muestra que de las 128 personas visitaron la página y 20 personas le dieron me gusta. El total de alcance de personas que se alcanzó fue de 1811 que es el segmento de personas a los que apuntó la publicación.

Tabla 6 Tablero de experimentación de consumidores

| Tablero de experimentación | | Experimento | 1 | 2 |
|---|----------------------------|--|--|---|
| Cliente -Personas que no cuenten con tiempo para realizar actividades básicas en casa de 18 a 65 años del sector socioeconómico a b y c | Cliente | Personas que no cuenten con tiempo para realizar actividades básicas en casa de 18 a 65 años del NSE A,B,C | | |
| ¿Cuál es el problema? - No contar con el conocimiento para hacer ciertas actividades domesticas - No encontrar al personal idóneo ,disponible y confiable - Falta de tiempo para hacer actividades en el hogar | Problema | No encontrar al personal idóneo ,disponible y confiable para realizar servicio en el hogar | | |
| Soluciones al problema - Aplicativo que contacte a personas que requieran servicio en el hogar con proveedores de servicios en un rango de distancia reduciendo el tiempo de respuesta, asegurando un servicio eficiente y salubridad | Solución | Aplicativo que contacte a personas que requieran servicio en el hogar con proveedores de servicios en un rango de distancia reduciendo así el tiempo de respuesta, asegurando un servicio eficiente y salubridad | | |
| Supuestos - Contratar gente poco experimentada en las labores - Riesgo de contagio de Covid 19 - Problemas de seguridad - Cobros excesivos por el servicio brindado | Supuesto más riesgoso | Contratar gente poco experimentada y que además representen un riesgo de Salud | | |
| | Método y criterio de éxito | Entrevistas | Landing page y anuncio de Facebook | |
| | Resultado | 7/9 | 20% de conversión | |
| | Decisión | Continuar | Continuar | |
| | Aprendizaje | Se obtuvo la respuesta esperada de los stakeholders y los especialistas también vieron viable el proyecto | Estas páginas permitieron confirmar los resultados hallados con los métodos anteriores | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Tablero de experimentación de proveedores de servicio

| Tablero de experimentación | Experimento | 1 | 2 |
|--|----------------------------|--|--|
| Cliente -Personas con conocimiento de oficios domésticos que cuenten con empleo o que deseen tener un ingreso económico extra | Cliente | -Personas con conocimiento de servicios domésticos y especializados que deseen tener un ingreso económico extra | |
| ¿Cuál es el problema? - Alta tasa de desempleo - Dificultad para trasladar a otros distritos para brindar sus servicio - Desconfianza por parte de los empleadores - Bajos ingresos por la baja empleabilidad | Problema | Tener bajos ingresos económicos debido a la baja empleabilidad del mercado | |
| Soluciones al problema Aplicativo que permita llegar a gran cantidad de posibles clientes para obtener órdenes de servicio doméstico para generarse empleo e ingresos extra | Solución | Aplicativo que permita llegar a gran cantidad de posibles clientes para obtener órdenes de servicio doméstico para generarse empleo e ingresos extra | |
| Supuestos - Falta de oportunidades de trabajo - Riesgo de contagio de Covid 19 - Baja remuneración por el servicio brindado | Supuesto más riesgoso | Falta de oportunidades de trabajo | |
| | Método y criterio de éxito | Entrevistas | Lansing page y anuncio de Facebook |
| | Resultado | 7/9 | 20% de conversión |
| | Decisión | Continuar | Continuar |
| | Aprendizaje | Se obtuvo la respuesta esperada de los stakeholders y los especialistas también vieron viable el proyecto | Estas páginas permitieron confirmar los resultados hallados con los métodos anteriores |

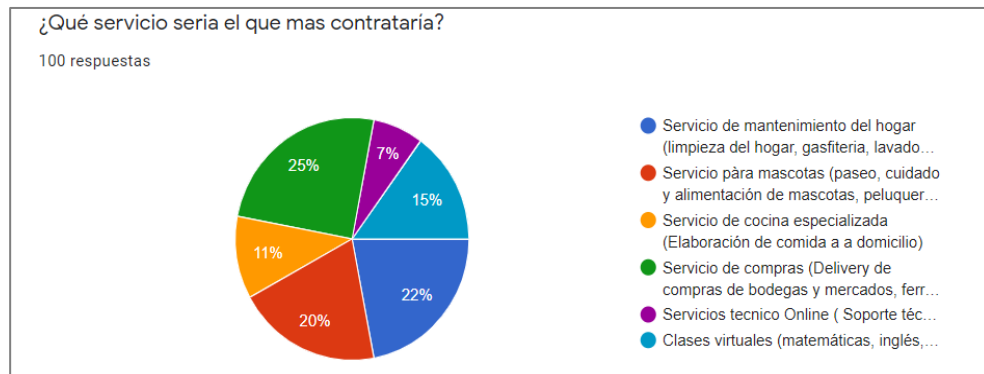
Fuente: Elaboración propia

En los tableros de experimentación para ambos clientes del aplicativo, tanto solicitantes como las personas que brindaran los servicios domicilio , se evidencia que la primera herramienta que se utilizó para recoger información fueron entrevistas realizadas a ambos clientes, y la mayoría respondió que tenían problemas para hallar un buen servicio para cubrir las tareas en el hogar; y por otro lado, respondieron que tenían problemas para llegar a más potenciales clientes y ambos casos afirmaron que desearían una opción más rápida, práctica y segura para solucionar dichos problemas. Esta información sirvió para realizar una segunda fase de validación a través de la creación de un Landing page donde se obtuvo una conversión de más del 20% que sirvió para

confirmar la decisión de perseverar con el proyecto y llevarlo a las siguientes fases de implementación.

Adicionalmente se realizó una encuesta virtual para validar los resultados en cuanto las preferencias del cliente obtenidos con las demás herramientas.

Tabla 8 Porcentaje de servicios a ofertar



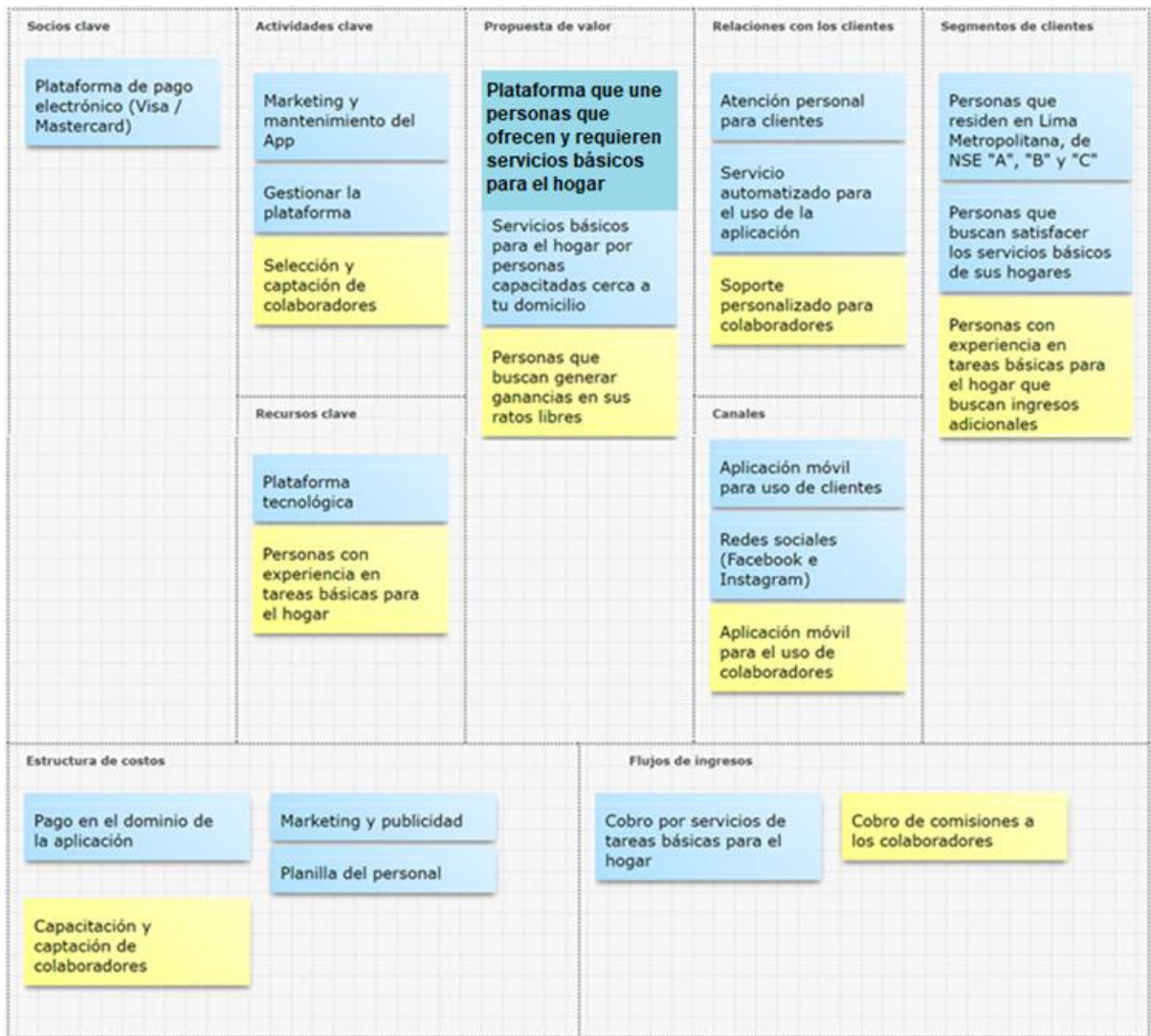
Fuente: Elaboración propia

El servicio más solicitado sería el servicio de compras con 25% seguido por el servicio de mantenimiento del hogar con 22%, el servicio de mascotas con 20%, las clases virtuales con 15%, el servicio de cocina con 11% y finalmente el servicio técnico con 7%.

4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

A continuación, se plantea el **Business Model Canvas** con el cual se determina el segmento de clientes, la propuesta de valor del modelo de negocio, las actividades claves a realizar, entre otros.

Tabla 9 Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia

Aplicando el método de Business Model Canvas hemos podido identificar que los clientes que solicitarán los servicios residen en Lima Metropolitana y son del NSE A, B, C y buscan poder contratar personal que solucione necesidades en sus hogares. Por otro lado, las personas que buscan poder brindar sus habilidades lo hacen para poder generarse un ingreso extra. Los canales para llegar a ambos clientes será la aplicación móvil, asimismo las redes sociales. Las actividades claves serán realizar campañas de marketing para dar a conocer la aplicación, así como gestionar la plataforma de manera

eficiente para mantener un excelente desempeño de la misma para la satisfacción de los stake holders.

Mapa de empatía, informe de tendencias

El estudio nos permitió identificar la necesidad de poder enlazar a clientes con proveedores; los cuales, por medios separados no se llegan a contactar. Cada uno tiene necesidades que se complementan, pero no se encuentran. Esto los obliga a buscar por distintos medios sus necesidades; ya que, si existen ofertas aisladas cuyos canales de comunicación difieren.

Definitivamente, hemos observado un existente interés en el mercado. En la actualidad, muchas personas no disponen del tiempo, a pesar de que disponen de los medios de acceso para buscar por internet que se incrementa cada día.

Según las entrevistas, se identifica que las personas tienden a valorar mucho su tiempo y requieren distribuirlo de la mejor manera. Asimismo, dicha disposición de tiempo permite cubrir otras necesidades alternar, como el aprendizaje y la enseñanza, que se complementan.

Ante esto, observamos que nuestro enfoque debe estar orientado a servicios que se complementan por oferta y necesidad, lo que nos permite ampliar el abanico de futuros servicios. Rapidez, seguridad y calidad.

También pudimos determinar que el incursionar en publicación por las redes sociales, incrementa considerablemente la llegada por la situación actual. Y observamos que esta tendencia continuará ya que mucha gente opta por opciones que se orienten a su comodidad.

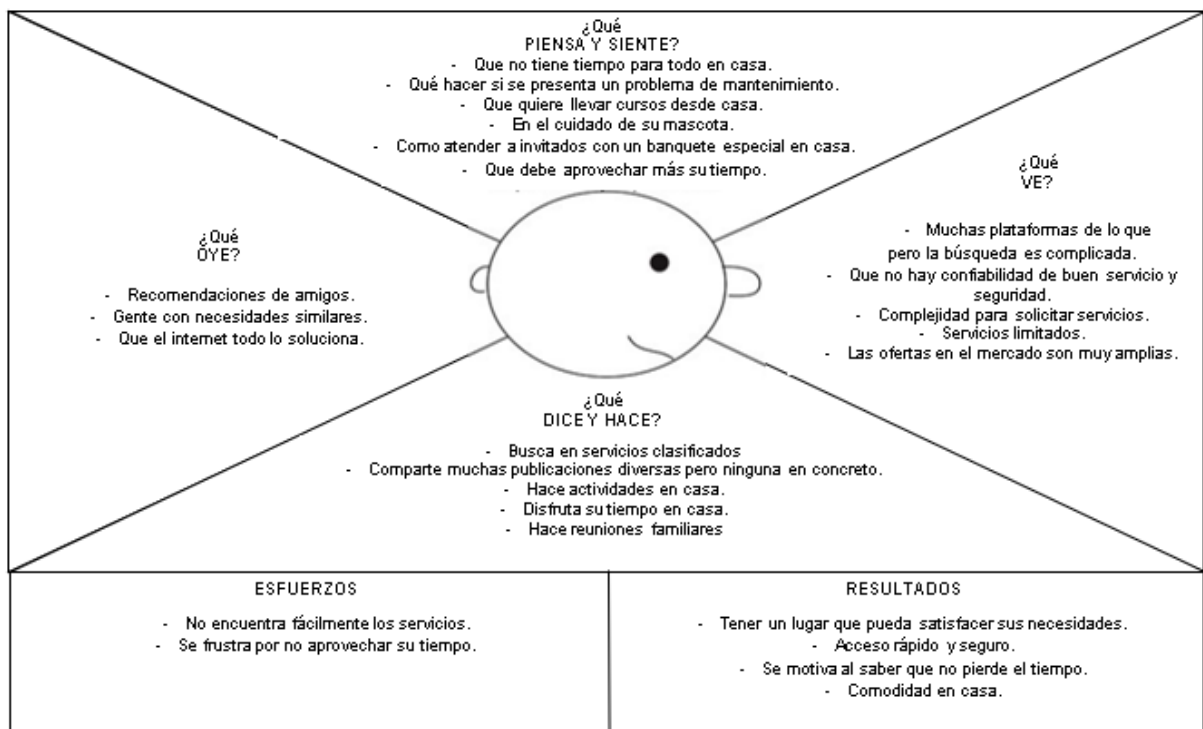
Tomando en cuenta que nuestros usuarios se orientan más a la practicidad de los servicios que le facilite la toma de decisiones. En consecuencia, estos están dispuestos

a experimentar nuevas propuestas que le permita derribar ciertas barreras que se le presentan.

Nuestra propuesta de servicio está dirigida tanto a hombres como mujeres, cuyos estilos de vida tienden al facilismo y la comodidad, que valora mucho la calidad y rapidez de servicios que cubran sus necesidades.

El enfoque del negocio está orientado a la atención de dos clientes: Cliente propiamente dicho y el Proveedor, cuyos perfiles son:

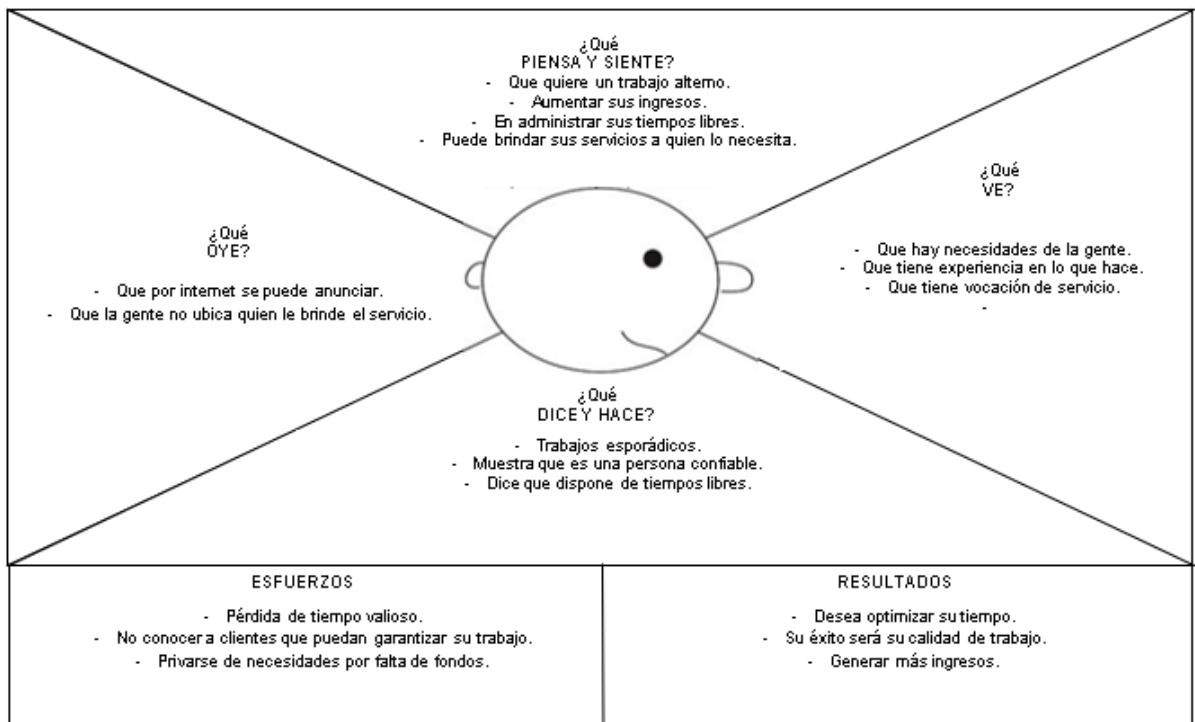
Ilustración 18 Mapa de empatía – El Cliente



Fuente: Elaboración propia

Entre las características de nuestro cliente, podemos observar que prioriza el tiempo y del cual quiere aprovecharlo lo mejor posible. Cuenta con necesidades que se pueden satisfacer y que puede ser fidelizado con un servicio de calidad y con estrategias de valorización de servicios y opiniones de otros clientes y suyos también.

Ilustración 19 Mapa de empatía – El Proveedor



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el proveedor tiene una necesidad de recibir ingresos con el tiempo que dispone. Sabe que puede darse a conocer por el buen servicio que ofrece, y que las recomendaciones pueden impulsarlo a conseguir nuevos clientes.

5. Plan de marketing

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

De corto plazo

- Lograr captar un 25 % del mercado objetivo para el último trimestre del primer año de operación.
- Contar con un crecimiento de usuarios de 10 % mensual al finalizar el primer semestre del primer año de operación.

De largo plazo

- Ampliar la cobertura del servicio de Quikjob a un 50% más de distritos de Lima, de los que inicialmente contarán con el aplicativo, al finalizar los dos primeros años de operación.

5.2. Mercado objetivo:

5.2.1. Tamaño de mercado total

Quick Job será lanzado en primera instancia en distritos como Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, la Molina y Barranco, por lo que para la estimación del mercado se ha considerado a la población de estos distritos que pertenecen al nivel socioeconómico A, B, C. Se obtuvieron estos datos de (APEIM, 2019) que además indica que el 5.1%, 22.8% y 44.3% pertenecen al NSE A, B y C respectivamente.

Tabla 10 Tabla de método de múltiples factores – Mercado total

| Factores | Descripción | Factor | Tamaño |
|-----------------|---------------------------------|---------------|---------------|
| Dato General | Población Lima M. | | 9,732,749 |
| Factor 1 | Distritos objetivo | 8.71% | 848,100 |
| Factor 2 | NSE A,B,C en distritos objetivo | 72.2% | 610,632 |

Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos de Apeim se procedió a utilizar el método de múltiples factores donde se tomó en cuenta las características de la población geográfica de los distritos donde Quickjob empezaría operaciones y se obtuvo que el tamaño de mercado será de 610632 personas.

5.2.2. Tamaño de mercado disponible

El tamaño del mercado disponible se segmentará del mercado total hallado anteriormente y para hallarlo se basará en los intervalos de edad entre 18 y 55 años que representan el 54.36% de los distritos objetivo; asimismo se tomará en cuenta a las personas que cuenten con celulares inteligentes dentro de las zonas urbanas que representan el 84% según un estudio realizado por la empresa de estudios de mercado IPSOS.

Tabla 11 Tabla de método de múltiples factores – Mercado disponible

| Factores | Descripción | Factor | Tamaño |
|-----------------|---|---------------|---------------|
| Dato General | Tamaño de mercado | | 610,632 |
| Factor 1 | Edades entre 18 y 55 años | 54.36% | 331573 |
| Factor 2 | Personas que tienen celulares con conexión a internet | 84% | 278521 |

Fuente: Elaboración propia

Según los reportes empleados para determinar el mercado disponible se pudo establecer que el tamaño del mismo asciende a 278,521 personas que son las podrían emplear los servicios de Quickjob.

5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target)

Para determinar el mercado operativo, se tomó en cuenta el tamaño del mercado disponible en relación con el proceso de validación que se realizó por medio del landing page y a través de la publicación hecha en Facebook. Y los resultados obtenidos fueron,

que un 30.61% de personas estarían dispuesta a utilizar los servicios del aplicativo Quickjob.

Tabla 12 Tamaño de mercado operativo

| Tamaño de mercado disponible | Tasa de conversión obtenida | Tamaño del mercado operativo |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| 278521 | 30.61% | 82255 |

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar el porcentaje la tasa de conversión sobre el mercado disponible se obtuvo un mercado operativo de 82255 personas que estarían dispuestas a emplear los servicios de la aplicación.

5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado

Las características del servicio, muy acorde con la vida moderna, tienen un potencial de crecimiento ya que las personas actualmente no tienen el tiempo necesario para hacer cosas que eran habituales. En consecuencia, los envíos o servicios a domicilio se han convertido en una modalidad imprescindible para los negocios. A esto le sumamos que, con la nueva tecnología, los usuarios quieren satisfacer sus necesidades con un solo clic desde su móvil o computadora, y contar con el producto, en el más breve plazo.

El potencial de crecimiento depende de las ventajas que ofrecerá el servicio a domicilio, como:

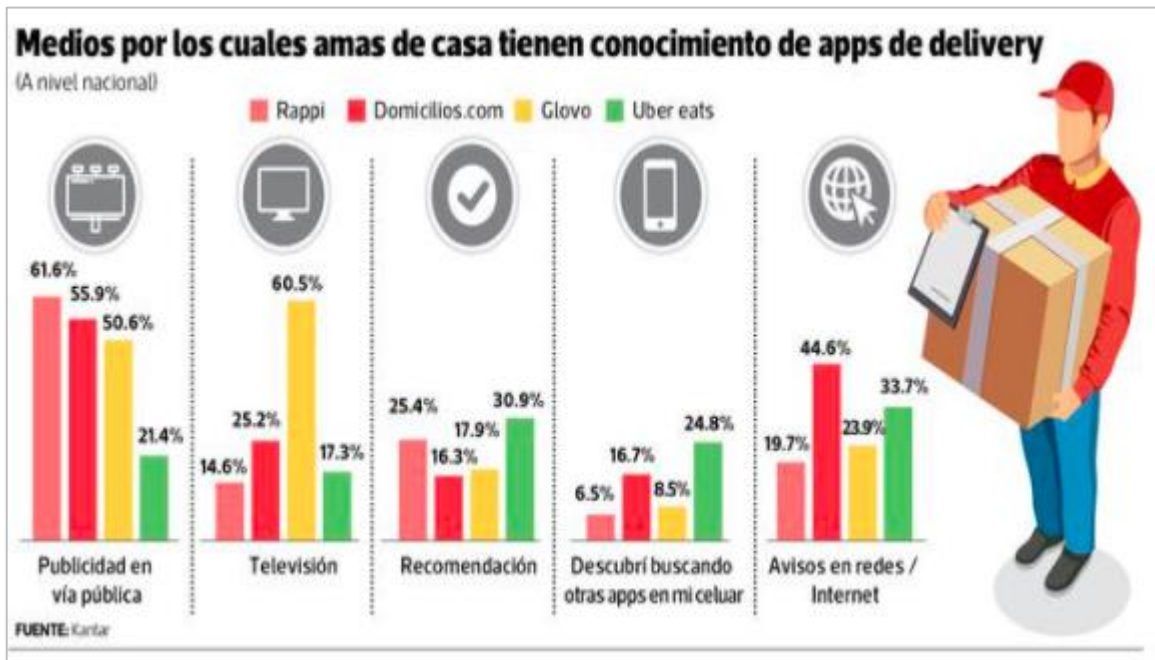
- a.** Ahorro de tiempo.
- b.** Reducción de la inversión.
- c.** Servicio disponible las 24 horas del día y por todo el año.

- d. Contacto directo con el cliente final.
- e. Se hace seguimiento de la satisfacción del cliente, creando confianza.
- f. Facilidad de pago.

El crecimiento del sector delivery es actual y global. En este 2020 producto del confinamiento de las personas, ha tenido un auge notable, y se espera que incremente un 15% anual hasta el 2025. Si bien, el avance actual está relacionado al sector de cadenas de comidas, el sector de suministros, ventas por encargo y otros; se puede observar que es factible ampliar el mercado con otros servicios como los que ofrecerá QuickJob.

Todo esto acompañado por el avance tecnológico que se extiende cada vez más entre la población, y su accesibilidad cada vez más masiva a las plataformas de internet.

Ilustración 20 Amas de casa con conocimiento de apps delivery



Fuente: Artículo “19% de amas de casa utiliza aplicativos delivery”, publicado por El Gestión.

Hay que tener presente que el éxito de este mercado está en cómo hacer llegar el producto al cliente final, y que este suele ser exigente y empoderado, que busca el disfrute de una nueva experiencia y vivencias.

5.3. Estrategias de marketing:

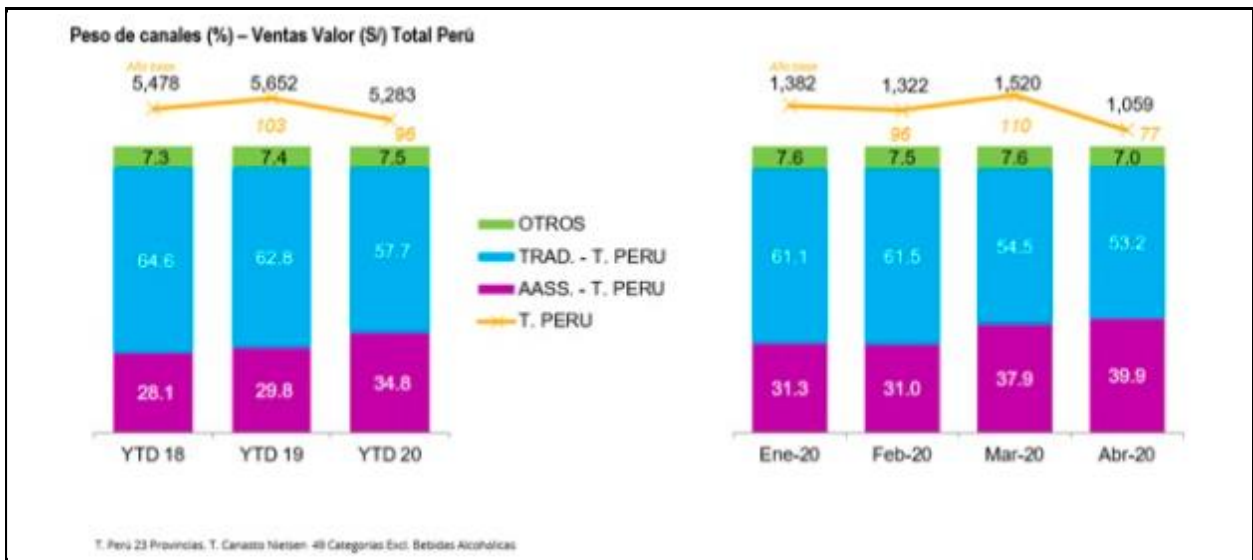
Es muy importante llevar a un siguiente nivel de marketing digital para el servicio que realizará QuickJob, con el fin de hacer frente a cualquier amenaza de la competencia y mantener el negocio por mucho más tiempo en el mercado. Asimismo, se debe mantener a los clientes fidelizados para aumentar el retorno de la inversión.

5.3.1. Segmentación

Es claro que el mercado se compone de consumidores y ofertantes; y cada uno con necesidades que cubrir y que deben complementarse. Sin embargo, no todos los mercados llegan a tener las mismas necesidades y deseos. Por consiguiente, se debe analizar y estudiar el mercado donde se adaptará el producto ofrecido.

Los mercados están sufriendo cambios considerables, y la diferencia de los canales para llegar al consumidor se estrecha cada vez más, debido a la disrupción de la tecnología. Esto se demuestra con un comparativo donde se observa que el canal tradicional vs moderno el moderno pasó de una participación de 70 / 30 a 60/40 en el mes de abril.

Ilustración 21 Peso de canales vs venta total



Fuente: Canastos Nielsen Perú – abril 2020

Esto hablando tecnológicamente. Pero para definir bien nuestro mercado, debemos identificar bien a nuestros consumidores. Y es aquí donde debemos buscar diferencias a nuestro cliente segmentándolo objetivamente.

Ilustración 22 Tipos de consumidores peruanos



Fuente: Kantar Worldpanel

En base a este grupo definido de consumidores, QuikJob, estará destinado a incursionar en grupo de consumidores despreocupados, que tienen una representación del 21% de la población, y que pertenecen al nivel socio económico A, B y C. Este

grupo prioriza las marcas Premium y la calidad de los servicios. Asimismo, sus canales de compra las realizan por medio del uso de la tecnología de la información, ya sea por web, apps, redes sociales y otros.

Con esto, podemos determinar que nuestro mercado objetivo tendrá las siguientes características.

- a.** Nivel socio económico A, B y C.
- b.** Con edades entre 18 y 55 años.
- c.** Consumidor que utiliza canales tecnológicos para acceder a los servicios.
- d.** Ubicado en los distritos de Miraflores, San Isidro, Barranco, San Borja, La Molina, Santiago de Surco y Magdalena de Mar en la primera etapa de ingreso al mercado.
- e.** Consumidor que prioriza la calidad del servicio.

5.3.2. Posicionamiento

Entre las características que permitirá a QuickJob en el mercado, tenemos:

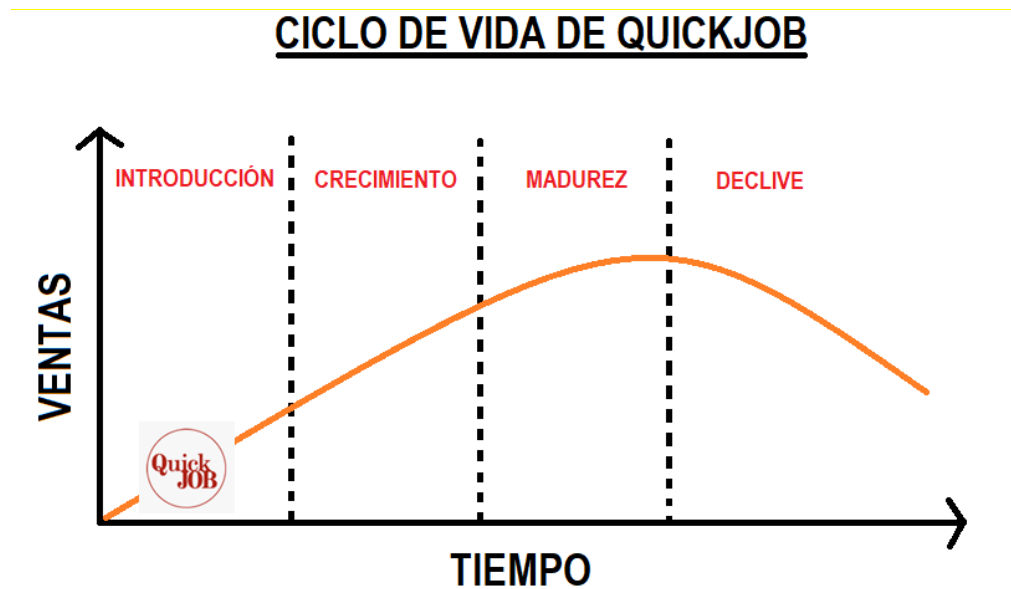
- a.** Que contará con un servicio personalizado y de alta calidad.
- b.** La marca y nombre muy relacionado y de fácil identificación.
- c.** Participación en redes sociales.
- d.** Integración proveedores y clientes.
- e.** Aplicativo sencillo e intuitivo, con fáciles accesos a las opciones.
- f.** Servicio de confianza que fideliza al proveedor y cliente.

El periodo para lograr un posicionamiento deberá realizar en el primer año del servicio, esto por el ser un producto nuevo y que no se espera una competencia a corto plazo.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1. Estrategia de servicio

Tabla 13 Ciclo de vida de QuickJob



Fuente: Elaboración propia

QuickJob es una nueva idea de negocio que se lanzará al mercado, por ello, se ubica en una etapa de introducción en el ciclo de vida. En ese sentido, es muy importante el ingreso y posicionamiento de la marca en el mercado, a fin de que logre captar la mayor cantidad de clientes a través de su propuesta de valor diferenciada.

El primer paso para lograr lo antes señalado, se basará en las campañas de publicidad que deberá trabajar QuickJob para comunicar a su público objetivo los servicios que ofrece. De esta manera, llegará a sus potenciales clientes y podrá cumplir con las ventas esperadas que ha proyectado.

5.4.2. Diseño de servicio

Los servicios que brindará QuickJob se ofertarán a través de un aplicativo móvil, desde el cual los usuarios que solicitan el servicio podrán ponerse en contacto directo

con los usuarios que brindan el servicio, realizando una transacción segura, rápida, fácil, formal y a un precio justo.

Entre las principales funciones y servicios que estarán disponibles en el aplicativo, se encuentran las siguientes:

- a. Listado de servicios ofertados.
- b. Condiciones de los servicios ofertados.
- c. Disponibilidad de los servicios ofertados.
- d. Precio por servicio.
- e. Métodos de pago.

5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

En la actualidad existen varias organizaciones que hacen llegar su propuesta de valor a través de aplicativos ubicados en las diferentes plataformas, brindando accesibilidad a los diversos productos y servicios que ofertan desde la comodidad de sus teléfonos inteligentes (smartphones).

Considerando la propuesta de valor de QuickJob, el cual busca conectar a sus ofertantes y consumidores desde un aplicativo, encontramos algunas empresas como Uber, Cabify, Rappi y Glovo, que ofertan sus servicios reteniendo un porcentaje de comisión del valor total de la venta. A continuación, se muestra un cuadro con los porcentajes que actualmente aplican estas organizaciones:

Ilustración 23 participación de aplicativos en el mercado.

| EMPRESA | COMISIÓN |
|----------------|-----------------|
| UBER | 25% |
| CABIFY | 25% |
| RAPPI | 20% - 25% |
| GLOVO | 20% - 25% |

Fuente: El Comercio

En ese sentido, QuickJob aplicará una comisión de introducción al mercado del 15% del valor del servicio a adquirir, con la finalidad de dar a conocer su marca y posicionarse en el mercado.

5.4.4. Estrategia comunicacional

Para lograr que Quick Job llegué a nuestro mercado meta y público objetivo se requiere de una estrategia correctamente diseñada.

La estrategia de Quick Job abarca una serie de actividades con la finalidad de informar, persuadir y recordar las bondades, ventajas y beneficios de los servicios a los que se pueden acceder.

Por un lado, contaremos con cualquier forma de presentación y promoción no personal. Dentro de las herramientas que principalmente utilizaremos tenemos las siguientes:

a. Campaña de volanteo

Esta herramienta la emplearemos con mayor frecuencia en los meses de enero, julio y diciembre por campaña. Nos ubicaremos en las puertas de los centros comerciales como Plaza San Miguel, Jockey Plaza y Real Plaza de Salaverry con el apoyo de un anfitrión para captar principalmente a nuestro público objetivo, jóvenes con tendencia a consumir nuevos productos y servicios.

b. Correos electrónicos

Se enviará información como precios, descripción de cada servicio, información de los proveedores y demás, a personas que nos contacten por la landing page o correo electrónico.

c. Página web

Quickjob contará con una página web en donde los clientes podrán conocer todos los servicios que brinda, la misión, visión y valores de la empresa; también podrán revisar testimonios de personas que ya hayan contratado los servicios y demás información de interés público. Además, la página contará con un chat para que nos puedan contactar directamente.

d. Redes sociales

Se realizará publicidad virtual a través de Facebook e Instagram ya que son las redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo. En los primeros meses y el primer año se realizará una mayor inversión por este servicio para penetrar de manera efectiva el mercado digital.

e. Publicidad en App's

Contaremos con videos publicitarios de la marca en otras aplicaciones. De igual manera en el primer mes y año se realizará una mayor inversión bajo este concepto.

Por otro lado, se formarán alianzas estratégicas cultivando buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.)

f. Alianzas comerciales:

Buscaremos establecer una alianza comercial con las dos principales tiendas de aplicaciones (Google Play Store y App Store). Asimismo, una vez logrado ello trabajaremos en distintos aspectos para darle mayor visibilidad a Quickjob en los mecanismos de búsqueda de estas tiendas.

5.4.5. Estrategia de distribución

Con una buena estrategia de distribución, se podrán optimizar gastos para llevar el servicio contratado al cliente final.

Se deben elegir correctamente los canales de distribución, entendiendo por ellos como un conjunto de intermediarios que Quick Job definirá para distribuir de forma eficiente, completa y económica los servicios que el cliente contrate.

Se pueden usar intermediarios, que son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución, sus funciones resultan de vital importancia. El número de niveles y el tipo de Intermediarios deberán ser definidos estratégicamente.

Por otro lado, dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.

5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda

Tabla 14 Proyección de la demanda

| Población de demanda esperada | Ene-21 | Feb-21 | Mar-21 | Abr-21 | May-21 | Jun-21 | Jul-21 | Ago-21 | Set-21 | Oct-21 | Nov-21 | Dic-21 |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Mant. Hogar | 196 | 216 | 236 | 292 | 332 | 332 | 332 | 340 | 364 | 392 | 428 | 448 |
| Mascotas | 264 | 294 | 318 | 402 | 444 | 444 | 444 | 462 | 498 | 528 | 588 | 612 |
| Cocina Especializada | 108 | 122 | 131 | 167 | 185 | 185 | 185 | 189 | 203 | 221 | 243 | 252 |
| Compras | 504 | 549 | 603 | 747 | 846 | 846 | 846 | 873 | 927 | 999 | 1,098 | 1,152 |
| Asistencia Online | 144 | 153 | 171 | 207 | 234 | 234 | 234 | 243 | 261 | 279 | 306 | 324 |
| Clases virtuales | 165 | 185 | 200 | 250 | 285 | 285 | 285 | 290 | 310 | 335 | 365 | 385 |

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado una proyección de cada mes correspondiente al 2021, según el cuadro los primeros meses del año existe una demanda baja, la cual irá incrementándose, mes a mes, esto debido a las campañas de publicidad por realizar.

Tabla 15 Proyección de la demanda expresado en numero de solicitudes

| Proyección de la demanda | Años proyectados | | | | |
|--------------------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 |
| Crecimiento anual | 3.00% | 3.00% | 3.00% | 3.00% | 3.00% |
| Factor de conversión | 88,696 | 91,357 | 94,098 | 96,921 | 99,829 |
| Market Share | 5% | 7% | 9% | 10% | 12% |
| Población de demanda esperada | 4,435 | 5,938 | 8,469 | 9,692 | 11,979 |
| Población de demanda esperada | 4,435 | 5,938 | 8,469 | 9,692 | 11,979 |
| Mant. Hogar | 3,908 | 5,224 | 7,452 | 8,528 | 10,540 |
| Mascotas | 5,298 | 7,128 | 10,164 | 11,628 | 14,376 |
| Cocina Especializada | 2,187 | 2,939 | 4,194 | 4,797 | 5,931 |
| Compras | 9,990 | 13,365 | 19,053 | 21,807 | 26,955 |
| Asistencia Online | 2,790 | 3,744 | 5,337 | 6,102 | 7,551 |
| Clases virtuales | 3,340 | 4,455 | 6,350 | 7,270 | 8,985 |

Fuente: Elaboración propia

Plan de Ventas

Tabla 16 Plan de ventas expresado en nuevos soles

| Población de demanda esperada | Ene-21 | Feb-21 | Mar-21 | Abr-21 | May-21 | Jun-21 | Jul-21 | Ago-21 | Sep-21 | Oct-21 | Nov-21 | Dic-21 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Mant. Hogar | 16,170 | 17,820 | 19,470 | 24,090 | 27,390 | 27,390 | 27,390 | 28,050 | 30,030 | 32,340 | 35,310 | 36,960 |
| Mascotas | 13,200 | 14,700 | 15,900 | 20,100 | 22,200 | 22,200 | 22,200 | 23,100 | 24,900 | 26,400 | 29,400 | 30,600 |
| Cocina Especializada | 8,100 | 9,113 | 9,788 | 12,488 | 13,838 | 13,838 | 13,838 | 14,175 | 15,188 | 16,538 | 18,225 | 18,900 |
| Compras | 10,080 | 10,980 | 12,060 | 14,940 | 16,920 | 16,920 | 16,920 | 17,460 | 18,540 | 19,980 | 21,960 | 23,040 |
| Asistencia Online | 7,200 | 7,650 | 8,550 | 10,350 | 11,700 | 11,700 | 11,700 | 12,150 | 13,050 | 13,950 | 15,300 | 16,200 |
| Clases virtuales | 4,950 | 5,550 | 6,000 | 7,500 | 8,550 | 8,550 | 8,550 | 8,700 | 9,300 | 10,050 | 10,950 | 11,550 |

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se visualiza la proyección de ventas del periodo 2021, con una venta acumulada espera de S/ 1,190,835 con IGV incluido.

Tabla 17 Proyección de ventas anual

| Proyección de las ventas | Años proyectados | | | | |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 |
| Venta esperada | 1,190,835 | 1,595,918 | 2,634,835 | 3,014,705 | 3,727,050 |
| Mant. Hogar | 322,410 | 430,980 | 670,680 | 767,520 | 948,600 |
| Mascotas | 264,900 | 356,400 | 609,840 | 697,680 | 862,560 |
| Cocina Especializada | 164,025 | 220,388 | 335,520 | 383,760 | 474,480 |
| Compras | 199,800 | 267,300 | 476,325 | 545,175 | 673,875 |
| Asistencia Online | 139,500 | 187,200 | 320,220 | 366,120 | 453,060 |
| Clases virtuales | 100,200 | 133,650 | 222,250 | 254,450 | 314,475 |

Fuente: Elaboración propia

5.6. Presupuesto de Marketing

Tabla de presupuesto de Marketing para el año 2021

Tabla 18 Presupuesto mensual del presupuesto de Marketing 2021 ascenderá a S/ 17,962.00 soles sin incluir IGV

| CONCEPTO | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|---------------|
| FACEBOOK | 1,500 | 1,500 | 1,400 | 1,300 | 1,200 | 1,200 | 1,000 | 800 | 800 | 500 | 400 | 362 | 11,962 |
| GOOGLE ADWORDS | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6,000 |
| MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | 17,962 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla de proyección anual del presupuesto de Marketing

Tabla 19 Proyección anual del 2 y 3 año, tomando en cuenta gastos de mantenimiento de página WEB adicionalmente

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| FACEBOOK | 11,962 | 6,835 | 4,272 |
| GOOGLE ADWORDS | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB | - | 500.00 | 500 |
| TOTAL | 17,962 | 13,335 | 10,772 |

Fuente: Elaboración propia

6. Plan de Operaciones

6.1. Políticas Operacionales

QuickJob al encontrarse en una etapa de introducción al mercado, realizará de forma mensual la revisión de los indicadores de costos y ventas, lo cual permitirá medir constantemente la rentabilidad y desempeño de la organización, así como, detectar oportunamente aquellos aspectos a corregir o mejorar.

Además, la organización se mantendrá en la constante búsqueda de herramientas de vanguardia a fin de mantener actualizada su plataforma y a la vez, mejorar los flujos en sus procesos operativos.

Asimismo, se fomentará la comunicación horizontal entre los colaboradores de la empresa, para garantizar un excelente clima laboral.

6.1.1 Calidad

Con la finalidad de ofrecer a los usuarios un servicio de calidad durante las interacciones que realicen dentro del aplicativo, se tomarán en cuenta las siguientes políticas:

a. Registro de usuarios

QuickJob cuenta con un registro detallado de cada usuario, a fin de garantizar una transacción confiable durante la comercialización de los servicios que ofrece.

b. Pago seguro

Los costos del servicio pueden ser cargados en tu tarjeta de crédito o débito, lo cual permite disminuir los riesgos del uso de efectivo y flexibiliza la transacción.

c. Identificación geográfica

La plataforma contará con la identificación geográfica de cada uno de los usuarios, lo cual permite identificar sus ubicaciones y desplazamientos en tiempo real.

d. Soporte al cliente

Para QuickJob los clientes son lo más importante, por ello, contará con un equipo especializado en aplicativos, con la finalidad de brindar soporte permanente a los usuarios y garantizar el correcto funcionamiento de la plataforma.

6.1.2 Procesos

QuickJob al no dedicarse a la fabricación de productos, sus procesos están enfocados y orientados a la calidad del servicio. En ese sentido, para la organización es muy importante considerar las políticas detalladas en el punto precedente, así como, las que se consignan en el mapa de procesos.

6.1.3 Planificación

La planificación estará basada en la experiencia de los consumidores al utilizar e interactuar a través del aplicativo, considerando que QuickJob es una empresa que brinda servicios. A continuación, se detallan algunos aspectos que se tendrán en cuenta:

- a.** Optimización de los procesos internos mediante la tecnología, a fin de reducir los costos de procesamiento y a la vez, asegurar la rentabilidad, eficiencia y efectividad de la plataforma.
- b.** Implementación de asistentes virtuales (chatbots) para la atención de los usuarios, lo cual permitirá brindar soporte las 24 horas del día mediante respuestas inmediatas predeterminadas.
- c.** Automatización de procesos mediante RPA (automatización robótica de procesos), reduciendo así los procesos manuales y los tiempos de respuesta.

6.1.4 Inventarios

QuickJob al dedicarse al rubro de servicios a través del aplicativo, no cuenta con un stock de productos.

6.2. Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

El centro de operaciones QuickJob se encontrará en la avenida La Encalada 1420, Surco, se ha elegido esta dirección debido a que se ubica en una zona céntrica de la ciudad además que está rodeada de los distritos en los cuales empezará las operaciones de la aplicación

La oficina se encuentra dentro de un edificio La propiedad es para uso profesional y comercial. El local cuenta con 2 baños. El alquiler es de 990 dólares por un área de 115 m2, dentro de este precio están incluidos los servicios básicos de agua, luz y mantenimiento.

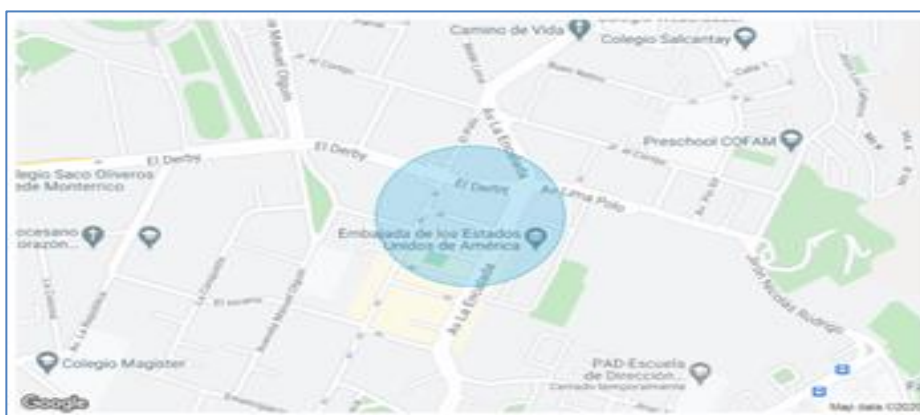
Ilustración 24 Datos de oficinas a arrendar en Santiago de Surco



The image shows a screenshot of a real estate listing on the Urbania website. At the top, there are three buttons: "Quiero que me llamen", "Enviar consulta", and "Agendar visita". Below the buttons, the listing title is "Oficina - 115m² - 2 Estacionamientos" and "EMBAJADA DE ESTADOS UNIDOS, Santiago de Surco, Lima". The main text describes the office space as "ALQUILER DE OFICINA EQUIPADA AT: 115 M2 - FRENTE A LA EMBAJADA DE EE.UU. CERCA DE ENTIDADES BANCARIAS, CENTRO COMERCIALES, RESTAURANTES Y AL COSTADO DE SACILETTI". It lists various amenities such as elevators, security systems, and kitchen facilities. The price is listed as "Precio: US\$ 990" and the conditions are "Condiciones: 2 meses de garantía y un mes de adelanto".

Fuente: Urbania.

Ilustración 25 Ubicación de oficinas a arrendar



Fuente: Google

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las oficinas de Quick Job sólo serán empleadas por personal administrativo o técnico, debido a este motivo el tamaño 115 metros cuadrados con los que cuenta el ambiente, será suficiente para albergar a 5 empleados trabajando de manera independiente o en junta, asimismo también albergará en su interior los servidores de la aplicación que están encargados de esta se funcione eficientemente.

Según la ley de aforo aprobada por el estado peruano a causa del Covid-19, el aforo de los locales debe reducirse al 50%. Por otro lado, las oficinas del Quickjob tienen un área 115 metros cuadrados y la norma también exige un espacio de distanciamiento social en oficinas de 9.5 metros cuadrados por persona, entonces al hacer el cálculo $115m / 9.5m$ da un resultado de aforo de 12.1, que a su vez debe reducirse en 50%, por la norma antes mencionada, lo que da una capacidad máxima de aforo de 6 personas en oficina. Y debido a que Quickjob contará con solo 5 colaboradores en las instalaciones, se estaría cumpliendo con lo dispuesto por las autoridades competentes.

Ilustración 26 Fotos de las oficinas para alquilar en Santiago de Surco



Fuente: Urbania.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Las oficinas de Quickjob contarán con una sala de juntas, así como, como módulos individuales de trabajo para el personal administrativos, otro de los ambientes más importantes es la sala de servidores, que están encargados de mantener el sistema del aplicativo en óptimo funcionamiento.

Ilustración 27 Distribución de las instalaciones de Oficina Quickjob



Fuente: Elaboración propia

6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Quickjob es un aplicativo descargable en dispositivos móviles, donde los usuarios se registran y en dicha plataforma virtual, el usuario puede acceder a una serie de oferta de servicios domésticos que son brindadas por otras personas que cuentan con la disponibilidad y el conocimiento para hacerlo de manera idónea.

Las principales especificaciones técnicas del servicio de Quickjob son:

Para usuarios que desean solicitar servicios

- a. La descarga de aplicación es gratuita.

- b.** Los clientes para hacer uso de los servicios que se exhiben en la aplicación tienen como condición crearse una cuenta de usuario.
- c.** El cliente pagará por el servicio a través del aplicativo.
- d.** La velocidad de respuesta del servicio dependerá de los oferentes disponibles al momento.
- e.** Quickjob no hace ninguna supervisión presencial del servicio brindado.
- f.** Quickjob tiene un sistema de puntuación acerca de la persona que le brindara el servicio para referencia del cliente.

Para usuarios que desean brindar sus servicios:

- a.** La descarga de aplicación es gratuita.
- b.** Quickjob solicita información personal detallada al usuario para determinar si es apto para superar los filtros de calidad y ser parte del sistema de oferta de servicios.
- c.** Quickjob toma un porcentaje a modo de cobro por cada servicio brindado por el usuario.
- d.** Recibir ofertas para realizar servicios dependerá exclusivamente de la demanda de los solicitantes del servicio.
- e.** Quickjob no se hace responsable de cancelaciones de los servicios pactados..
- f.** Quickjob se reserva el derecho de dar de baja el perfil de usuario debido a faltas reportadas por los clientes.

Descripción técnica de cada uno de los servicios a brindar

Servicio de mantenimiento del hogar:

a. Limpieza del hogar

Precio del servicio : S/ 80.00

Incluye :

✓ Traslado del personal

✓ 5 horas de servicio

b. Servicio eléctrico

Precio del servicio : S/ 50.00

Incluye :

✓ Visita del técnico electricista

✓ Diagnóstico de avería

✓ 30' minutos de mano de obra (servicios básicos*)

➤ cambio de interruptor, enchufes, tomacorrientes, luminarias.

c. Servicio de gasfitería

Precio del servicio : S/ 50.00

Incluye :

✓ Visita del técnico gasfitero

✓ Diagnóstico de avería

✓ 30' minutos de mano de obra (servicios básicos*)

➤ cambio de empaquetaduras, reemplazo de tuberías superficiales.

d. Lavado de muebles

Precio del servicio : S/ 150.00

Incluye :

✓ Visita del personal a cargo

✓ El servicio se realiza aproximadamente de 2 a 3 horas

✓ Lavado de un juego de muebles 3-2-1

✓ Extracción de impurezas y ácaros

e. Servicio para mascotas:

Baño de mascota

Precio del servicio : S/ 40.00

Incluye :

- ✓ Visita a domicilio
- ✓ Set de baño

f. Baño y corte de mascota

Precio del servicio : S/ 60.00

Incluye :

- ✓ Visita a domicilio
- ✓ Set de baño
- ✓ Set de corte

g. Soporte Técnico:

Reparación de electrodomésticos

Precio del servicio : S/ 50.00

Incluye :

- ✓ Visita del técnico
- ✓ Diagnóstico de avería
- ✓ 30' minutos de mano de obra (servicios básicos*)
 - Limpieza y mantenimiento preventivo.

Reparación de equipos tecnológicos

Precio del servicio : S/ 50.00

Incluye :

- ✓ Visita del técnico

- ✓ Diagnóstico de avería
- ✓ 30' minutos de mano de obra (servicios básicos*)
 - *actualización de programas.

h. Clases virtuales personalizadas:

Clases de matemáticas

Precio del servicio : S/ 30.00

Incluye :

- ✓ Clase individual
- ✓ 1 hora de duración
- ✓ Materiales de clase

Clases de inglés

Precio del servicio : S/ 30.00

Incluye :

- ✓ Clase individual
- ✓ 1 hora de duración
- ✓ Materiales de clase

Clases de música

Precio del servicio : S/ 30.00

Incluye :

- ✓ Clase individual
- ✓ 1 hora de duración
- ✓ Materiales de clase

6.4. Mapa de Procesos y PERT

Ilustración 28 Mapa de procesos de proveedor de servicios



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29 Mapa de procesos de cliente final

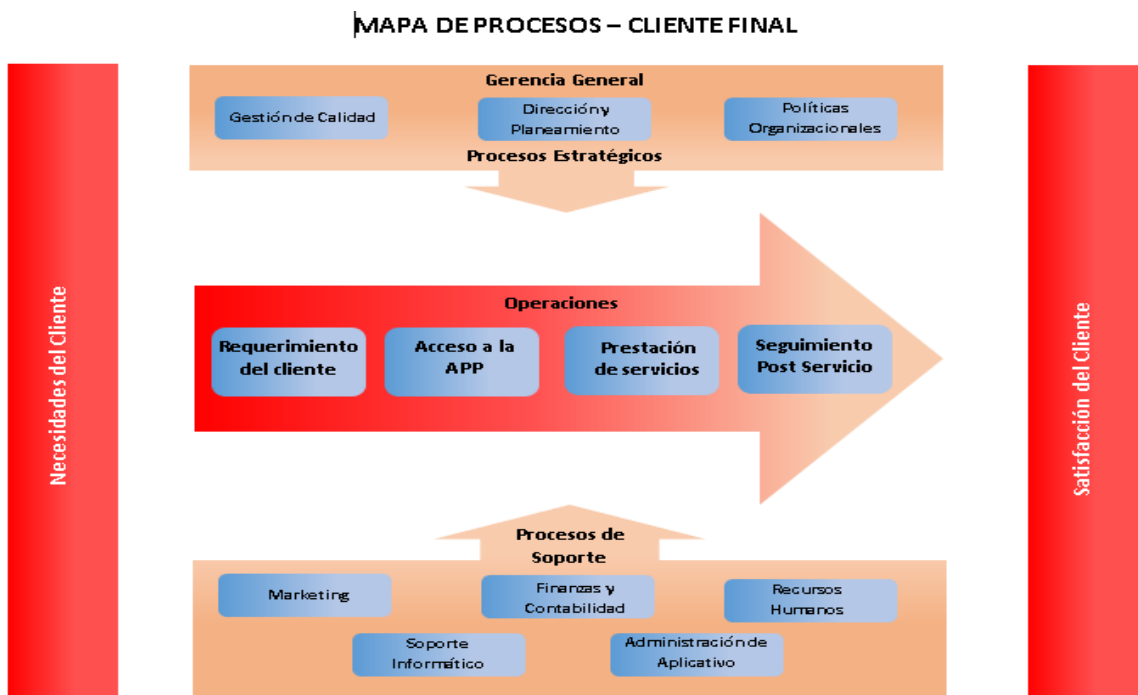


Figura 46. Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 PERT

| PROYECTO | | | QUICKJOB - SERVICIOS BASICOS Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR | | | | |
|------------------|---------------|---|--|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| Unidad de tiempo | | | DIAS | | | | |
| N° Actividades | Identificador | Actividades | Predecesora | Tiempo Optimista (To) | Tiempo más Probable™ | Tiempo Pesimista (Tp) | Tiempo Esperado (Te) |
| 1 | A | Constituir la empresa | - | 5 | 7 | 9 | 3,82 |
| 2 | B | Directorio con los Socios | A | 1 | 1 | 2 | 1,17 |
| 3 | C | Contratación para desarrollo de aplicativo | B | 2 | 2 | 5 | 2,50 |
| 4 | D | Diseño de FanPage y publicidad en redes sociales | B | 3 | 5 | 7 | 5,00 |
| 5 | E | Etapas de prueba de aplicativo | C | 5 | 7 | 10 | 7,17 |
| 7 | F | Arriendo de local e implementación | B | 3 | 5 | 8 | 5,17 |
| 8 | G | Reclutamiento y contratación de personal de apoyo | F | 5 | 7 | 9 | 7,00 |
| 9 | H | Lanzamiento de publicidad | D | 1 | 2 | 5 | 2,33 |
| 10 | I | Afiliación de proveedores | H | 5 | 7 | 10 | 7,17 |
| 11 | J | Lanzamiento de aplicativo y puesta en marcha | E-I | 5 | 7 | 9 | 7,00 |

| | |
|--------------|--------------|
| Total | 48,32 |
|--------------|--------------|

Fuente: Elaboración propia

6.5. Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

La empresa no realizará compras de inventario debido a que el giro de negocio no lo demanda. Sin embargo, debido a que se realizarán promociones de la marca en los meses de enero, julio y diciembre en centros comerciales, se necesitará adquirir volantes publicitarios. Las compras serán realizadas para la promoción presencial en los meses ya mencionados y se mantendrá un stock mínimo el resto del año para clientes que requieran información física.

6.5.2 Gestión de la calidad

Por un lado, Quickjob contará con una plataforma digital muy amigable para los usuarios, lo cual facilitará el uso en todas las funciones. En esta se podrá visualizar información de cada proveedor de servicio como sus nombres, edad, tiempo de experiencia, precio y opiniones de otros usuarios para que el cliente se sienta confiado en la contratación que realice. Asimismo, se le facilitará al cliente el pago con tarjeta de crédito o débito. Además, se pondrá a su disposición las respuestas a las preguntas más frecuentes y se contará con un soporte técnico en caso ocurra alguna eventualidad o falla técnica.

Por otro lado, mensualmente se realizarán encuestas virtuales a los clientes acerca del servicio brindado para poder detectar si existe alguna queja o sugerencia con respecto a la persona que los está atendiendo. También podremos ver quiénes son los proveedores más recomendados por su calidad y rapidez en el servicio, para así poder incentivarlos a que sigan por ese camino. Esta táctica es implementada con el fin de tomar acciones inmediatas para cada caso y asegurar un buen trabajo en el servicio contratado.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Contamos con dos proveedores estratégicos que ayudarán al correcto desenvolvimiento del negocio

Proveedores de servicios: Personas que son solicitadas a través de Quick Job para prestar servicios en lo que requiera el cliente, dependiendo a su necesidad.

Proveedor de tiendas virtuales: App Store y Google Play Store serán los principales canales de la empresa para dar a conocer la marca y los diferentes servicios que ofrece.

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Para Iniciar operaciones estimamos la inversión en activos fijos, esta será necesaria para asegurar la correcta operación de Quickjob, se estima en un total de S/. 66,375.00, el detalle lo vemos a continuación:

Tabla 21 Inversión

| INVERSIÓN | | | VALOR TOTAL | IGV | TOTAL |
|----------------------|--|--|--------------|--------------|--------------|
| Muebles y Accesorios | | | S/ 5,400.00 | S/ 972.00 | S/ 6,372.00 |
| Maquinaria y Equipos | | | S/ 32,650.00 | S/ 5,877.00 | S/ 38,527.00 |
| Intangibles | | | S/ 18,200.00 | S/ 3,276.00 | S/ 21,476.00 |
| | | | S/ 56,250.00 | S/ 10,125.00 | S/ 66,375.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Costo de muebles y accesorios

| MUEBLES Y ACCESORIOS | CANTIDAD | COSTO | VALOR TOTAL | IGV | TOTAL |
|----------------------|----------|-------|-------------|-----------|-------------|
| Escritorios | 5 | 200 | S/ 1,000.00 | S/ 180.00 | S/ 1,180.00 |
| Sillas | 5 | 90 | S/ 450.00 | S/ 81.00 | S/ 531.00 |
| Counter Recepción | 1 | 450 | S/ 450.00 | S/ 81.00 | S/ 531.00 |
| Silla recepción | 1 | 100 | S/ 100.00 | S/ 18.00 | S/ 118.00 |
| Sofá | 1 | 1400 | S/ 1,400.00 | S/ 252.00 | S/ 1,652.00 |
| Mesa de reuniones | 1 | 800 | S/ 800.00 | S/ 144.00 | S/ 944.00 |
| Silla para reuniones | 5 | 90 | S/ 450.00 | S/ 81.00 | S/ 531.00 |
| Mesa de comedor | 1 | 400 | S/ 400.00 | S/ 72.00 | S/ 472.00 |
| Silla para comedor | 5 | 70 | S/ 350.00 | S/ 63.00 | S/ 413.00 |
| | | | S/ 5,400.00 | S/ 972.00 | S/ 6,372.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Costo de maquinarias y equipos

| MAQUINAS Y EQUIPOS | CANTIDAD | COSTO | VALOR TOTAL | IGV | TOTAL |
|--------------------------|----------|-------|--------------|-------------|--------------|
| Laptops | 2 | 2500 | S/ 5,000.00 | S/ 900.00 | S/ 5,900.00 |
| PCs | 3 | 1800 | S/ 5,400.00 | S/ 972.00 | S/ 6,372.00 |
| Telefonos ips | 5 | 300 | S/ 1,500.00 | S/ 270.00 | S/ 1,770.00 |
| Servidor | 2 | 7500 | S/ 15,000.00 | S/ 2,700.00 | S/ 17,700.00 |
| Impresora Multifuncional | 1 | 2800 | S/ 2,800.00 | S/ 504.00 | S/ 3,304.00 |
| Microhondas | 1 | 350 | S/ 350.00 | S/ 63.00 | S/ 413.00 |
| Refrigerador | 1 | 800 | S/ 800.00 | S/ 144.00 | S/ 944.00 |
| Aire acondicionado | 1 | 1500 | S/ 1,500.00 | S/ 270.00 | S/ 1,770.00 |
| Extintor | 2 | 150 | S/ 300.00 | S/ 54.00 | S/ 354.00 |
| | | | S/ 32,650.00 | S/ 5,877.00 | S/ 38,527.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Costos de intangibles

| INTANGIBLES | CANTIDAD | COSTO | VALOR TOTAL | IGV | TOTAL |
|--------------------------------|----------|-------|--------------|-------------|--------------|
| Constitución de la empresa | 1 | 700 | S/ 700.00 | S/ 126.00 | S/ 826.00 |
| Gastos notariales | 1 | 500 | S/ 500.00 | S/ 90.00 | S/ 590.00 |
| Desarrollo de Web publicitaria | 1 | 3500 | S/ 3,500.00 | S/ 630.00 | S/ 4,130.00 |
| Licencias de SW | 15 | 100 | S/ 1,500.00 | S/ 270.00 | S/ 1,770.00 |
| Desarrollo de APP | 1 | 12000 | S/ 12,000.00 | S/ 2,160.00 | S/ 14,160.00 |
| | | | S/ 18,200.00 | S/ 3,276.00 | S/ 21,476.00 |

Fuente: Elaboración propia

6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Tabla 25 Gastos operativos

| GASTOS OPERATIVOS | VECES AL AÑO | VALOR | TOTAL |
|---|--------------|-------|--------|
| Alquiler de oficinas | 12 | 3500 | 42000 |
| Servicios (Agua, Luz, Internet, Teléfono) | 12 | 1200 | 14400 |
| Soporte y Mantenimiento TI | 12 | 700 | 8400 |
| Limpieza | 12 | 1000 | 12000 |
| Contabilidad | 12 | 2000 | 24000 |
| Publicidad en redes | 12 | 1300 | 15600 |
| Publicidad física | 12 | 800 | 9600 |
| | | 10500 | 126000 |

Fuente: Elaboración propia

7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1. Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales de QuickJob se encuentran alineados a la misión y visión previamente señalados, así como, a los objetivos estratégicos de la compañía; a través de los cuales busca posicionarse como una de las marcas más reconocidas dentro del mercado.

- a.** Incrementar la participación de la empresa en el mercado.
- b.** Maximizar las ganancias anuales brindando un servicio de calidad.
- c.** Cumplir con los presupuestos de costos y ventas proyectados anualmente.
- d.** Incrementar la fidelización y satisfacción de los clientes.
- e.** Potenciar las habilidades de los colaboradores a través de la capacitación constante y de un buen clima laboral dentro de la organización.

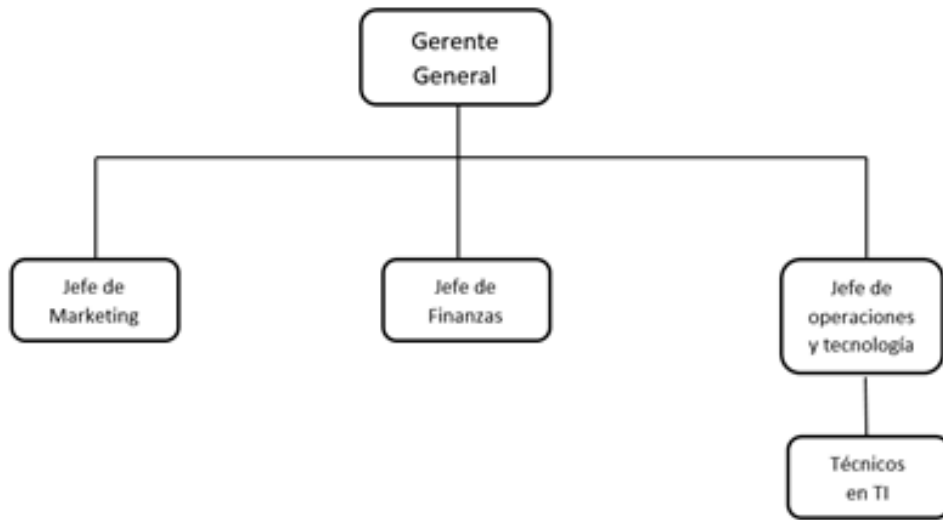
7.2. Naturaleza de la Organización

En el inicio de sus operaciones Quickjob será constituida bajo la forma de una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. conformada por los 5 socios fundadores que se detallaron en el capítulo inicial.

7.2.1 Organigrama

Para representar la estructura organizacional de Quickjob se ha diseñado un organigrama en el que se puede visualizar a los encargados de cada área funcional. En el primer nivel se tiene al Gerente general, en el nivel siguiente se encuentra el jefe de finanzas, el de marketing que también manejará personal tercerizado que no estará presente en la oficina, y por último el jefe de operaciones y tecnología.

Ilustración 30 Organigrama de QuickJob



Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 26 Diseño de puesto y funciones de la Gerencia General

| | |
|----------------------------|--|
| Área | Gerencia General |
| Nombre del puesto | Gerente General |
| Cargos a supervisar | Gerente de Marketing Finanzas y operaciones, y tecnología |
| Objetivos del cargo | Planificar, organizar y desarrollar las estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales trazados. Asegurar la rentabilidad de la compañía |

| | |
|-----------------------------|--|
| Funciones del puesto | <ul style="list-style-type: none"> - Crear planes de trabajo y supervisar a las demás gerencias - Analizar reportes de resultados de la compañía. - Desarrollar propuestas de mejora constante en los procesos - Coordinar reuniones periódicas con las otras áreas para - Monitorear su progreso y calibrar las estrategias llevadas a cabo - Crear oportunidades de negocio para la compañía - Fijar metas a cumplir por las diferentes áreas funcionales |
| Formación | <p>Administrador de empresas</p> <p>Experiencia de 3 años en puestos similares</p> |
| Habilidades | <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Dirección de equipos de trabajo - Capacidad para la toma de decisiones - Innovación - Resolución de problemas |
| Indicador | % crecimiento económico de la empresa |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Diseño de puesto y funciones de la Jefatura de Marketing

| | |
|----------------------------|--|
| Área | Jefatura de Marketing |
| Nombre del puesto | Jefe de Marketing |
| Cargos a supervisar | Comunity manager |
| Objetivos del cargo | Desarrollar e implementar estrategias de marketing y ventas pertinentes para la compañía y sus objetivos |

| | |
|-----------------------------|--|
| Funciones del puesto | <ul style="list-style-type: none"> - Confeccionar plan de marketing - Desarrollo de la marca - Estrategias de ventas - Gestión de relaciones publicas - Administración de redes sociales y publicidad digital |
| Formación | <p>Administración y Marketing</p> <p>2 años de experiencia en puestos similares</p> |
| Habilidades | <ul style="list-style-type: none"> - Creatividad - Comunicación efectiva - Resolución de problemas - Persuasivo - Pensamiento analítico |
| Indicador | Tasa de conversión de prospecto en cliente |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Diseño de puesto y funciones de la Gerencia General

| | |
|-----------------------------|--|
| Área | Jefatura de Finanzas |
| Nombre del puesto | Jefe de Finanzas |
| Cargos a supervisar | Comunity manager |
| Objetivos del cargo | Gestionar y administrar los recursos financieros de la compañía |
| Funciones del puesto | <ul style="list-style-type: none"> - Registro de las operaciones monetarias de la empresa - Brindar asesoría pertinente cuando se requiera. - Determinar pagos e impuestos - Realizar los procedimientos para hacer los cierres de cada mes. |

| | |
|--------------------|--|
| | - Llevar la contabilidad general |
| Formación | Contador 3 años de experiencia en puesto similares |
| Habilidades | -Conocimientos técnicos - Responsabilidad - Razonamiento Lógico - Capacidad de síntesis - Habilidad numérica |
| Indicador | EBIT |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Diseño de puesto y funciones de la Jefatura de operaciones y tecnología

| | |
|-----------------------------|---|
| Área | Jefatura de operaciones y tecnología |
| Nombre del puesto | Jefe de operaciones y tecnología. |
| Cargos a supervisar | Técnicos |
| Objetivos del cargo | Gestionar funcionamiento correcto de los procesos Operativos y tecnológicos. |
| Funciones del puesto | - Garantizar el funcionamiento de los servidores - Supervisar el mantenimiento hecho por los técnicos - Gestionar el contacto con proveedores de servicios tecnológicos - Proponer mejoras constantes al sistema |
| Formación | Administrador de Empresas y sistemas |

| | |
|--------------------|--|
| Habilidades | <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de tecnología y sistemas - Resolución de problemas - Trabajo en equipo - Pensamiento analítico |
| Indicador | Número de fallas ocurridas en el sistema |

Fuente: Elaboración propia

7.3. Políticas Organizacionales

Por el grado de flexibilidad de la situación laboral actual y la que ofrecerá QuickJob, para hacer frente a la inestabilidad laboral y temporal, donde se puedan cubrir tiempos parciales de trabajo. Por lo que sus políticas irán orientadas a la calidad de servicio, inclusión laboral, eficiencia en el trabajo y optimización de recursos.

7.3.1. Política de calidad de servicio

Ofrecer servicios varios de calidad por medio de un grupo de recursos humanos calificados y experimentados, que permitan satisfacer las necesidades de los clientes finales, permitiendo una confiabilidad y fidelización hacia la marca.

Lograr compromisos de calidad con un proceso de calificación de proveedores con vocación de servicio al cliente final, con responsabilidad y compromiso.

QuickJob mantendrá, dentro de la plataforma, un control de satisfacción y comentarios del cliente, que le permitirá llevar una gestión de la calidad del servicio.

7.3.2. Política de inclusión laboral

Promover un trabajo con tiempos flexibles a toda persona que quiera ver incrementado sus ingresos, impulsando una fuerza laboral sin distinción alguna.

Incentivar el libre mercado con servicios que puede realizarlo la gente común, ofreciendo servicios comunes a precios razonables.

7.3.3. Política de eficiencia y optimización de recursos

Asignar los recursos de tiempo de acuerdo con la funcionalidad y polivalencia de los servicios para lograr la eficiencia y optimación de cada recurso.

Lograr una reducción de costos y tiempo aumentando más turnos por la flexibilidad de las funciones.

7.3.4. Política de recursos humanos.

Crear compromiso y sentido de pertenecía de la empresa con el fin de lograr una unidad organizacional donde todos participen en las decisiones.

Compromiso en labores responsables, integra y transparente, con el equipo de trabajo y con nuestros clientes.

Flexibilidad en las labores remotas desde el hogar que permita la integración con la familia. Asimismo, permitiendo que los trabajadores puedan manejar sus tiempos para realizar labores educativas para su crecimiento profesional.

7.3.5. Política de cuidado del medio ambiente

Promover el cuidado del medio ambiente, incentivando a los proveedores en el uso de artículos ya sea de: limpieza, mantenimiento del hogar y otros insumos, que sean amigables con el medio ambiente. Asimismo, nuestras publicidades deben ir orientadas a productos y servicios que prevengan y cuiden el medio ambiente.

7.4. Gestión Humana

Al comenzar el proyecto se contará con una planilla conformada por los socios de la empresa, cada uno estará encargado de cada gerencia y jefatura. Inicialmente se tercerizará el proceso de contratación de Quick Job, en el caso que se requiera más personal de apoyo. Asimismo, se establecerá un protocolo de contratación para el futuro, cuando la empresa cuente con un óptimo posicionamiento y sea necesario expandirse.

Para ello, Quick Job contará con un ejecutivo de recursos humanos el cual se encargará de atraer a personal idóneo para cada puesto dentro de la empresa. Este puesto estará a cargo de John Roque Muñoz.

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Para el reclutamiento, se publicarán anuncios de trabajo en las principales páginas de empleos como Bumeran, Laborum, LinkedIn y Computrabajo en donde cada postulante podrá enviar su curriculum. También podrán encontrar información del perfil requerido para el puesto y las funciones a desempeñar.

En la siguiente etapa de selección, se analizará cada currículum para determinar si el perfil de cada aspirante se ajusta al perfil requerido para el puesto. Una vez elegidas a las personas más adecuadas, se les contactará para llevar a cabo una entrevista con el ejecutivo de recursos humanos. Posteriormente, rendirán pruebas psicotécnicas, de actitud y aptitud. Los ganadores deberán adjuntar documentos como antecedentes policiales, penales, judiciales y constancias de trabajo que acrediten su experiencia laboral. Luego, el candidato pasará por una entrevista final con el gerente general el cual tendrá que dar su conformidad para su contratación.

La contratación es inmediata, primero se firmará un contrato por seis meses como periodo de prueba. Una vez concluido dicho periodo, este será renovado cada dos años.

Finalmente, la inducción estará basada en los objetivos organizacionales de la empresa, la misión, visión, valores y las funciones del puesto con el fin de poder interiorizarnos de la mejor manera. Esta etapa tendrá una duración de tres días.

Cabe mencionar, que el equipo de trabajo estará conformado por Anselmo Isaac Moscoso Melo a cargo de la Gerencia General, Jose Manuel Paipay Rivadeneyra a cargo de la Jefatura de Finanzas, Miguel Angel Chapa Siqueiros en la Jefatura de Marketing, Jonathan Jofrey Ladera Quinto estará encargado de la Jefatura de operaciones - TI y personal de atención al cliente representado por John André Roque Muñoz.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Inicialmente se realizarán capacitaciones para el personal que recién ingresa por un periodo de quince días, donde se pondrá en práctica temas como desarrollo de habilidades gerenciales para la mejora del trabajo en equipo, seguridad ocupacional, gestión ambiental y continuidad de negocios. Para ello, se contará con el apoyo de asesores internos, expertos con vasta experiencia, con el fin de salvaguardar la integridad de los colaboradores y poder seguir operando con normalidad bajo cualquier circunstancia.

Tabla 30 Plan de capacitaciones 2021 para personal ingresante

| CAPACITACION PARA PERSONAL DE SOPORTE Y PROGRAMACION DE APP | COSTO | DIA | | | |
|---|---------------------|----------|----------|----------|---------|
| | | 1 AL 5 | 6 AL 9 | 10 AL 13 | 14 Y 15 |
| ASESORIA | S/ 20 POR HORA | | | | |
| HABILIDADES GERENCIALES | S/. 620.00 | 15 HORAS | 12 HORAS | OFICINA | 4 HORAS |
| SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL | S/. 560.00 | 10 HORAS | 8 HORAS | 8 HORAS | 2 HORAS |
| GESTION AMBIENTAL | S/. 200.00 | 5 HORAS | OFICINA | 3 HORAS | 2 HORAS |
| CONTINUIDAD DE NEGOCIOS | S/. 240.00 | 5 HORAS | 4 HORAS | OFICINA | 3 HORAS |
| TOTAL | S/. 1,620.00 | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, del año 2022 en adelante se implementan capacitaciones trimestrales por cada área con el fin de obtener un mejor posicionamiento y crecimiento en el mercado.

Tabla 31 Plan de capacitaciones 2022 para cada área en Quick Job

| AREA | COSTO | I TRIMESTRE | II TRIMESTRE | III TRIMESTRE | IV TRIMESTRE |
|-----------------------|--------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| ADMINISTRACION | S/.1,000.00 | | X | X | |
| GERENCIA DE FINANZAS | S/. 500.00 | X | | | |
| GERENCIA DE MARKETING | S/.1,000.00 | X | | X | |
| SOPORTE INFORMATICO | S/.1,000.00 | X | | | X |
| GERENCIA GENERAL | S/.1,500.00 | | X | X | X |
| TOTAL | S/.5,000.00 | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Plan de capacitaciones anuales por área considerando un 10% de incremento de gastos por capacitación

| AREA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ADMINISTRACION | S/. 1,000.00 | S/. 1,100.00 | S/. 1,210.00 |
| GERENCIA DE FINANZAS | S/. 500.00 | S/. 550.00 | S/. 605.00 |
| GERENCIA DE MARKETING | S/. 1,000.00 | S/. 1,100.00 | S/. 1,210.00 |
| SOPORTE INFORMATICO | S/. 1,000.00 | S/. 1,100.00 | S/. 1,210.00 |
| GERENCIA GENERAL | S/. 1,500.00 | S/. 1,650.00 | S/. 1,815.00 |
| TOTAL | S/. 5,000.00 | S/. 5,500.00 | S/. 6,050.00 |

Fuente: Elaboración propia

Motivación

El personal de Quick Job contará con todo el apoyo por parte de la empresa para poder seguir desarrollando su talento, conocimiento y actitudes. Colaboradores que cuenten con un buen desempeño en el trabajo podrán obtener estudios como diplomados o cursos de especialización pagados por la empresa. Asimismo, Quick Job buscará motivar a su personal con incentivos monetarios, los cuales se podrán adquirir de manera trimestral como una remuneración variable por el alcance de sus metas.

Desarrollo y evaluación de desempeño

Se implementará una estrategia de evaluación de desempeño 360° donde se tomará en cuenta la opinión de colegas, clientes, subordinados y jefe inmediato con el fin de dar al colaborador retroalimentación para mejorar su desempeño y comportamiento de una manera más objetiva ya que se cuenta con varios puntos de vista.

Ilustración 31 Evaluación de desempeño 360°



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, es importante que el colaborador pueda también realizar una autoevaluación para que pueda ver por sí mismo los puntos que debe mejorar.

Los resultados de esta prueba serán reportados a la gerencia con el fin de poder realizar un Feedback oportuno a cada trabajador y proveer tanto a la organización como al equipo de trabajo múltiples ventajas que se verán reflejadas en un óptimo crecimiento organizacional

7.4.3 Sistema de remuneración

Quick Job se acogerá al régimen tributario Mype, contará con la siguiente estructura de remuneración a los trabajadores.

Sueldo: No menor a la remuneración mínima vital (mensual)

Sobretiempo: Remunerado

Descanso Vacacional: Quince días calendarios

Seguridad social de salud: Essalud

Gratificación: Dos gratificaciones correspondientes al mes de Julio y diciembre equivalente a medio sueldo cada una.

Utilidades: Derecho a percibir un ingreso por concepto de utilidades de la empresa

CTS: Equivalente a quince días de remuneración por año de servicio, con un tope de noventa días de remuneración.

Por último, el colaborador deberá de firmar un documento en el cual acepta que se le deposite su remuneración dineraria en el banco que elija y a la cuenta de ahorros o corriente que declare.

7.5. Estructura de gastos de RRHH

Los salarios para el personal de QuickJob serán del siguiente modo:

Tabla 33 Salarios por puesto de trabajo

| PUESTO | SALARIO MENSUAL |
|------------------------|-----------------|
| Gerente General | S/ 3,500.00 |
| Gerente de Marketing | S/ 3,000.00 |
| Gerente de Finanzas | S/ 3,000.00 |
| Gerente de Operaciones | S/ 3,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

Se proyectarán los gastos en planilla teniendo en cuenta los beneficios laborales establecidos por el Ministerio de Trabajo:

- a. Gratificaciones ordinarias: Un sueldo en Julio y un sueldo en diciembre, correspondiente a fiestas patrias y navidad respectivamente.
- b. Compensación por tiempo de servicios (CTS): Corresponde un sueldo por año, se realizan dos pagos, en mayo y en noviembre.

- c.** Seguro médico (Essalud): correspondiente al 9% de la remuneración básica, el abono es mensual.

Tabla 34 Proyección de gastos de RRHH

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Salario | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 | S/ 12,500.00 |
| Gratificación | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 | S/ 2,083.33 |
| CTS | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 | S/ 1,041.67 |
| ESSALUD | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 | S/ 1,125.00 |
| TOTAL | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 | S/ 16,750.00 |

Fuente: Elaboración propia

8. Plan económico-financiero

8.1. Supuestos generales

- a.** Las ventas se realizan 100% al contado.
- b.** El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- c.** El aporte de los socios es en partes iguales.
- d.** El análisis financiero está en soles.
- e.** Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo el régimen laboral en el que se encuentren.
- f.** Trabajadores en régimen laboral pequeña empresa están afiliados a Essalud.
- g.** Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- h.** No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- i.** Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- j.** Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo cinco años.
- k.** El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año uno (01).
- l.** El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año uno (01).

8.2. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

Tabla 35 Inversión de activos (Tangibles)

| TANGIBLES | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------------------------|----------|-----------------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------------------|-------------------|----------------------------|-----------------------|
| Descripción | Precio Unitario (sin IGV) | Cantidad | Subtotal (sin IGV) | Afecto a IGV | IGV Soles | Total pagado | Depreciación Anual (%) | Vida Útil Años | Depreciación Anual (S/) | Dep. Mensual (S/.) |
| Laptops | 2,500 | 2 | 5,000 | SI | 900 | 5,900 | 25% | 4 | 1,250 | 104 |
| Pc's | 1,800 | 3 | 5,400 | SI | 972 | 6,372 | 25% | 4 | 1,350 | 113 |
| teléfonos fijos | 300 | 5 | 1,500 | SI | 270 | 1,770 | 25% | 4 | 375 | 31 |
| Servidor | 7,500 | 2 | 15,000 | SI | 2,700 | 17,700 | 25% | 4 | 3,750 | 313 |
| Impresora Multifuncional | 2,800 | 1 | 2,800 | SI | 504 | 3,304 | 20% | 5 | 560 | 47 |
| Microondas | 350 | 1 | 350 | SI | 63 | 413 | 20% | 5 | 70 | 6 |
| Refrigerador | 800 | 1 | 800 | SI | 144 | 944 | 20% | 5 | 160 | 13 |
| Aire Acondicionado | 1,500 | 1 | 1,500 | SI | 270 | 1,770 | 20% | 5 | 300 | 25 |
| Extintor | 300 | 2 | 600 | SI | 108 | 708 | 20% | 5 | 120 | 10 |
| Escritorios | 200 | 5 | 1,000 | SI | 180 | 1,180 | 20% | 5 | 200 | 17 |
| Sillas | 90 | 5 | 450 | SI | 81 | 531 | 20% | 5 | 90 | 8 |
| Counter Recepcion | 450 | 1 | 450 | SI | 81 | 531 | 20% | 5 | 90 | 8 |
| Silla recepción | 100 | 1 | 100 | SI | 18 | 118 | 20% | 5 | 20 | 2 |
| sofá | 1,400 | 1 | 1,400 | SI | 252 | 1,652 | 20% | 5 | 280 | 23 |
| mesa reuniones | 800 | 1 | 800 | SI | 144 | 944 | 20% | 5 | 160 | 13 |
| silla reuniones | 90 | 5 | 450 | SI | 81 | 531 | 20% | 5 | 90 | 8 |
| mesa comedor | 400 | 1 | 400 | SI | 72 | 472 | 20% | 5 | 80 | 7 |
| silla comedor | 70 | 5 | 350 | SI | 63 | 413 | 20% | 5 | 70 | 6 |
| Total Tangibles | | | 38,350 | | 6,903 | 45,253 | | | 9,015 | 751 |

Tabla 36 Inversión de activos (Intangibles)

| INTANGIBLES | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|-----------------|---------------------------|---------------------|------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Descripción | Precio Unitario (sin IGV) | Cantidad | Subtotal (sin IGV) | Afecto a IGV | IGV Soles | Total pagado | Amortización Anual (%) | Vida Útil Años | Amortización Anual (S/) | Amort. mensual (S/.) |
| Página Web | 3,500 | 1 | 3,500 | SI | 630 | 4,130 | 20% | 5 | 700 | 58 |
| APP | 12,000 | 1 | 12,000 | SI | 2,160 | 14,160 | 20% | 5 | 2,400 | 200 |
| Licencias SW | 100 | 15 | 1,500 | SI | 270 | 1,770 | 20% | 5 | 300 | 25 |
| Total Intangibles | | | 17,000 | | 3,060 | 20,060 | | | 3,400 | 283 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | | | 55,350 | | 9,963 | 65,313 | | | 12,415 | 1,035 |

Fuente: Elaboración propia

Estos cuadros muestran la inversión por realizar en activos tangibles e intangibles; siendo la inversión más alta en activos Tangibles, dando un total de S/ 38,350, con respecto a la inversión intangible tenemos un total de S/ 17,000, dando una inversión final de S/ 55,350

El porcentaje de depreciación y amortización fueron tomados de las tasas de depreciación para fines del impuesto a la renta indicados por la SUNAT; para los equipos de procesamiento de datos, como los de bienes muebles y enseres.

8.3. Proyección de ventas

Tabla 37 Proyección de ventas en el primer año

| Población de demanda esperada | Ene-21 | Feb-21 | Mar-21 | Abr-21 | May-21 | Jun-21 | Jul-21 | Ago-21 | Set-21 | Oct-21 | Nov-21 | Dic-21 |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Mant. Hogar | 196 | 216 | 236 | 292 | 332 | 332 | 332 | 340 | 364 | 392 | 428 | 448 |
| Mascotas | 264 | 294 | 318 | 402 | 444 | 444 | 444 | 462 | 498 | 528 | 588 | 612 |
| Cocina Especializada | 108 | 122 | 131 | 167 | 185 | 185 | 185 | 189 | 203 | 221 | 243 | 252 |
| Compras | 504 | 549 | 603 | 747 | 846 | 846 | 846 | 873 | 927 | 999 | 1,098 | 1,152 |
| Asistencia Online | 144 | 153 | 171 | 207 | 234 | 234 | 234 | 243 | 261 | 279 | 306 | 324 |
| Clases virtuales | 165 | 185 | 200 | 250 | 285 | 285 | 285 | 290 | 310 | 335 | 365 | 385 |

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado una proyección de cada mes correspondiente al 2021, según el cuadro los primeros meses del año existe una demanda baja, la cual irá incrementándose, mes a mes, esto debido a las campañas de publicidad por realizar.

Tabla 38 Proyección anual por un periodo de 5 años

| Proyección de la demanda | Años proyectados | | | | |
|--------------------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 |
| Crecimiento anual | 3.00% | 3.00% | 3.00% | 3.00% | 3.00% |
| Factor de conversión | 88,696 | 91,357 | 94,098 | 96,921 | 99,829 |
| Market Share | 5% | 7% | 9% | 10% | 12% |
| Población de demanda esperada | 4,435 | 5,938 | 8,469 | 9,692 | 11,979 |
| Población de demanda esperada | 4,435 | 5,938 | 8,469 | 9,692 | 11,979 |
| Mant. Hogar | 3,908 | 5,224 | 7,452 | 8,528 | 10,540 |
| Mascotas | 5,298 | 7,128 | 10,164 | 11,628 | 14,376 |
| Cocina Especializada | 2,187 | 2,939 | 4,194 | 4,797 | 5,931 |
| Compras | 9,990 | 13,365 | 19,053 | 21,807 | 26,955 |
| Asistencia Online | 2,790 | 3,744 | 5,337 | 6,102 | 7,551 |
| Clases virtuales | 3,340 | 4,455 | 6,350 | 7,270 | 8,985 |

Fuente: Elaboración propia

8.4. Proyección de costos y gastos operativos

Tabla 39 Costo de producción (incluye IGV)

NO incluye depreciación ni amortización
COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Personal Servicio 1 | 57,75 | 57,75 | 57,75 | 57,75 | 57,75 | 57,75 | 57,75 | 57,75 | 57,75 | 57,75 | 57,75 | 57,75 | | 57,75 | 63,00 | 63,00 | 63,00 |
| Personal Servicio 2 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | | 35,00 | 42,00 | 42,00 | 42,00 |
| Personal Servicio 3 | 52,50 | 52,50 | 52,50 | 52,50 | 52,50 | 52,50 | 52,50 | 52,50 | 52,50 | 52,50 | 52,50 | 52,50 | | 52,50 | 56,00 | 56,00 | 56,00 |
| Personal Servicio 4 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | 14,00 | | 14,00 | 17,50 | 17,50 | 17,50 |
| Personal Servicio 5 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | | 35,00 | 42,00 | 42,00 | 42,00 |
| Personal Servicio 6 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | | 21,00 | 24,50 | 24,50 | 24,50 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40 Costo de materiales directos, bienes o servicios

ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Personal Servicio 1 | 11.319 | 12.474 | 13.629 | 16.863 | 19.173 | 19.173 | 19.173 | 19.635 | 21.021 | 22.638 | 24.717 | 25.872 | 225.687 | 301.686 | 469.476 | 537.264 | 664.020 |
| Personal Servicio 2 | 9.240 | 10.290 | 11.130 | 14.070 | 15.540 | 15.540 | 15.540 | 16.170 | 17.430 | 18.480 | 20.580 | 21.420 | 185.430 | 249.480 | 426.888 | 488.376 | 603.792 |
| Personal Servicio 3 | 5.670 | 6.379 | 6.851 | 8.741 | 9.686 | 9.686 | 9.686 | 9.923 | 10.631 | 11.576 | 12.758 | 13.230 | 114.818 | 154.271 | 234.864 | 268.632 | 332.136 |
| Personal Servicio 4 | 7.056 | 7.686 | 8.442 | 10.458 | 11.844 | 11.844 | 11.844 | 12.222 | 12.978 | 13.986 | 15.372 | 16.128 | 139.860 | 187.110 | 333.428 | 381.623 | 471.713 |
| Personal Servicio 5 | 5.040 | 5.355 | 5.985 | 7.245 | 8.190 | 8.190 | 8.190 | 8.505 | 9.135 | 9.765 | 10.710 | 11.340 | 97.650 | 131.040 | 224.154 | 256.284 | 317.142 |
| Personal Servicio 6 | 3.465 | 3.885 | 4.200 | 5.250 | 5.985 | 5.985 | 5.985 | 6.090 | 6.510 | 7.035 | 7.665 | 8.085 | 70.140 | 93.555 | 155.575 | 178.115 | 220.133 |
| TOTAL | 41.790 | 46.069 | 50.237 | 62.627 | 70.418 | 70.418 | 70.418 | 72.545 | 77.705 | 83.480 | 91.802 | 96.075 | 833.585 | 1.117.142 | 1.844.385 | 2.110.294 | 2.608.935 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Presupuesto de producción

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV | 41.790 | 46.069 | 50.237 | 62.627 | 70.418 | 70.418 | 70.418 | 72.545 | 77.705 | 83.480 | 91.802 | 96.075 | 833.585 | 1.117.142 | 1.844.385 | 2.110.294 | 2.608.935 |
| IGV | 6.375 | 7.027 | 7.663 | 9.553 | 10.742 | 10.742 | 10.742 | 11.066 | 11.853 | 12.734 | 14.004 | 14.656 | 127.157 | 170.412 | 281.347 | 321.909 | 397.973 |
| TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV | 35.415 | 39.041 | 42.574 | 53.074 | 59.676 | 59.676 | 59.676 | 61.478 | 65.852 | 70.746 | 77.798 | 81.419 | 706.428 | 946.731 | 1.563.038 | 1.788.384 | 2.210.962 |

Fuente: Elaboración propia

8.5. Cálculo del capital de trabajo

Capital de trabajo inicial.

Tabla 42 Capital de trabajo inicial

| | | |
|--|---------------|---|
| 1er mes de costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta x 60% 41,790 x 60% = | 25,074 | El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta. |
|--|---------------|---|

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje del 60% se encuentra establecido en los supuestos del proyecto.

Capital de trabajo adicional (método % cambio de ventas)

Tabla 43 Capital de trabajo adicional

| | | |
|---|---------------|--|
| Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1 25,074 / 50,593 = | 49.56% | Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos |
|---|---------------|--|

Fuente: Elaboración propia

8.6. Estructura y opciones de financiamiento.

Opción 1

Tabla 44 Opción 1 de financiamiento solo con accionistas iniciales

| | S/. | % | % | |
|----------------------------|---------------|---------------|--------|---------------|
| | Participación | Participación | Costo | WACC |
| Financiamiento Terceros | 0 | 0.00% | 18.30% | 0.00% |
| Financiamiento Accionistas | 95,597 | 100.00% | 15.33% | 15.33% |
| Inversión Total | 95,597 | 100.00% | | 15.33% |

| Nro de accionistas | |
|--------------------|--------|
| | 5 |
| Accionista 1 | 19,119 |
| Accionista 2 | 19,119 |
| Accionista 3 | 19,119 |
| Accionista 4 | 19,119 |
| Accionista 5 | 19,119 |

Fuente: Elaboración propia

Quick Job cuenta con cinco accionistas, los cuales aportarán un total de 19,119 soles por persona. Con ello se asume un mayor riesgo, pero se espera mejores rendimientos.

Opción 2

Tabla 45 Opción 2 con inversionista ángel

| | S/. | % |
|----------------------------|---------------|---------------|
| | Participación | Participación |
| Inversionista ángel | 23,899.25 | 25.00% |
| Financiamiento Accionistas | 71697.75 | 75.00% |
| Inversión Total | 95,597 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

Quick Job necesitará una inversión de 95,597 soles para el proyecto. En este caso el 75% sería asumido por los accionistas y el 25% a través de un inversionista ángel. En este caso el Inversionista ángel otorga un capital de S/. 23,899.25 con lo que obtendrá una participación del 15% de las ganancias anuales.

8.7. Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

Tabla 46 Balance General

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (Expresado en Soles) | | | | | | |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Activos | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Caja | - | 12.415 | 98.733 | 297.361 | 377.863 | 517.957 |
| Cuentas por Cobrar | - | - | - | - | - | - |
| Inventarios | - | - | - | - | - | - |
| Gastos Pag. x Adel | - | - | - | - | - | - |
| Crédito Fiscal | - | - | - | - | - | - |
| Activo Fijo | 95.597 | 95.597 | 95.597 | 95.597 | 95.597 | 95.597 |
| (Deprec Acum) | | -12.415 | -27.526 | -39.941 | -52.356 | -64.771 |
| Total Activos | 95.597 | 95.597 | 166.805 | 353.017 | 421.104 | 548.783 |
| Pasivos | | | | | | |
| Cuentas por Pagar | - | - | - | - | - | - |
| Deuda | - | - | - | - | - | - |
| Total Pasivos | - | - | - | - | - | - |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | 95.597 | 95.597 | 95.597 | 95.597 | 95.597 | 95.597 |
| Utilidades Retenidas | | - | 71.208 | 257.420 | 325.507 | 453.186 |
| Total Patrimonio | 95.597 | 95.597 | 166.805 | 353.017 | 421.104 | 548.783 |
| Total Pas y Patr | 95.597 | 95.597 | 166.805 | 353.017 | 421.104 | 548.783 |

Fuente: Elaboración propia

El balance general nos muestra que la empresa obtendrá una amplia acumulación de patrimonial para al término del quinto año, lo que nos dará la posibilidad de reinvertir y ampliar el alcance de nuestros servicios a más personas. Al no contar con deudas podemos decir que es una entidad liquida, solvente y muy solida

Tabla 47 Estado de situación financiera

| (Expresado en Soles) | ANÁLISIS VERTICAL | | | | | | ANÁLISIS HORIZONTAL | | | |
|-------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Año 0 | Año 01 | Año 02 | Año 03 | Año 04 | Año 05 | Año 02 vs Año 01 | Año 03 vs Año 02 | Año 04 vs Año 03 | Año 05 vs Año 04 |
| Activos | | | | | | | | | | |
| Caja | 0% | 13% | 59% | 84% | 90% | 94% | 695% | 201% | 27% | 37% |
| Cuentas por Cobrar | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Inventarios | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Gastos Pag. x Adel | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Crédito Fiscal | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Activo Fijo | 100% | 100% | 57% | 27% | 23% | 17% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| (Deprec Acum) | 0% | -13% | -17% | -11% | -12% | -12% | 122% | 45% | 31% | 24% |
| Total Activos | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 74% | 112% | 19% | 30% |
| Pasivos | | | | | | | | | | |
| Cuentas por Pagar | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Deuda | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Total Pasivos | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Patrimonio | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Capital Social | 100% | 100% | 57% | 27% | 23% | 17% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Utilidades Retenidas | 0% | 0% | 43% | 73% | 77% | 83% | 0% | 262% | 26% | 39% |
| Total Patrimonio | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 74% | 112% | 19% | 30% |
| | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Total Pas y Patr | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 74% | 112% | 19% | 30% |

El análisis vertical muestra en un principio que los activos fijos de la empresa son las que tienen mayor peso dentro del balance, a medida que pasan los años estos activos generan incremento de excedentes, pero también un desgaste de estas por lo que se requiere una renovación en el quinto año.

Tabla 48 Estado de Resultados mensual (Primer año)

| ESTADO DE RESULTADOS | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|-------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas | 50.593 | 55.773 | 60.820 | 75.820 | 85.252 | 85.252 | 85.252 | 87.826 | 94.074 | 101.066 | 111.140 | 116.314 |
| Personal área producción | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo de Producción | 35.415 | 39.041 | 42.574 | 53.074 | 59.676 | 59.676 | 59.676 | 61.478 | 65.852 | 70.746 | 77.798 | 81.419 |
| UTILIDAD BRUTA | 15.178 | 16.732 | 18.246 | 22.746 | 25.576 | 25.576 | 25.576 | 26.348 | 28.222 | 30.320 | 33.342 | 34.894 |
| Personal de Administración y Ventas | 11.445 | 11.445 | 11.445 | 11.445 | 14.070 | 11.445 | 17.168 | 11.445 | 11.445 | 11.445 | 14.070 | 17.168 |
| Gastos de Administración y Ventas | 13.499 | 11.821 | 12.126 | 12.199 | 11.911 | 11.606 | 11.911 | 12.623 | 11.826 | 11.521 | 11.826 | 11.860 |
| Depreciación y amortización | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 |
| UTILIDAD OPERATIVA | -10.801 | -7.569 | -6.360 | -1.933 | -1.440 | 1.490 | -4.537 | 1.245 | 3.916 | 6.319 | 6.411 | 4.832 |
| Gastos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -10.801 | -7.569 | -6.360 | -1.933 | -1.440 | 1.490 | -4.537 | 1.245 | 3.916 | 6.319 | 6.411 | 4.832 |
| Impuesto a la Renta | -3.186 | -2.233 | -1.876 | -570 | -425 | 440 | -1.339 | 367 | 1.155 | 1.864 | 1.891 | 1.425 |
| UTILIDAD NETA | -7.615 | -5.336 | -4.484 | -1.363 | -1.015 | 1.051 | -3.199 | 878 | 2.761 | 4.455 | 4.520 | 3.406 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49 Estado de resultados por 5 años

| ESTADO DE RESULTADOS | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO 3 | AÑO4 | AÑOS |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | 1.009.182 | 1.352.472 | 2.232.911 | 2.554.835 | 3.158.517 |
| Personal área producción | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo de Producción | 706.428 | 946.731 | 1.563.038 | 1.788.384 | 2.210.962 |
| UTILIDAD BRUTA | 302.755 | 405.742 | 669.873 | 766.450 | 947.555 |
| Personal de Administración y Ventas | 154.035 | 154.035 | 154.035 | 154.035 | 154.035 |
| Gastos de Administración y Ventas | 144.731 | 138.288 | 138.288 | 138.288 | 138.288 |
| Depreciación y amortización | 12.415 | 12.415 | 12.415 | 12.415 | 12.415 |
| UTILIDAD OPERATIVA | -8.426 | 101.004 | 365.135 | 461.712 | 642.817 |
| Gastos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -8.426 | 101.004 | 365.135 | 461.712 | 642.817 |
| Impuesto a la Renta | -2.486 | 29.796 | 107.715 | 136.205 | 189.631 |
| UTILIDAD NETA | -5.940 | 71.208 | 257.420 | 325.507 | 453.186 |

Fuente: Elaboración propia

La empresa mantiene los mismos gastos de personal para todos los periodos, con la misma cantidad de trabajadores logra conseguir mayores ingresos en los años dos, tres, cuatro y cinco. Asimismo, a medida que Quick Job valla ganando posicionamiento en el mercado, los gastos en publicidad y marketing van disminuyendo. El estado de resultados muestra una perdida para el primer año y utilidades en los siguientes cuatro años.

Tabla 50 Flujo de caja mensual (primer año)

| Concepto | Mes 0 | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|--|---------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Ventas | | 50.593 | 55.773 | 60.820 | 75.820 | 85.252 | 85.252 | 85.252 | 87.826 | 94.074 | 101.066 | 111.140 | 116.314 |
| Costo de producción | | 35.415 | 39.041 | 42.574 | 53.074 | 59.676 | 59.676 | 59.676 | 61.478 | 65.852 | 70.746 | 77.798 | 81.419 |
| Personal área producción | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Bruta | | 15.178 | 16.732 | 18.246 | 22.746 | 25.576 | 25.576 | 25.576 | 26.348 | 28.222 | 30.320 | 33.342 | 34.894 |
| Personal de Administración y Ventas | | 11.445 | 11.445 | 11.445 | 11.445 | 14.070 | 11.445 | 17.168 | 11.445 | 11.445 | 11.445 | 14.070 | 17.168 |
| Gastos de administracion y ventas | | 13.499 | 11.821 | 12.126 | 12.199 | 11.911 | 11.606 | 11.911 | 12.623 | 11.826 | 11.521 | 11.826 | 11.860 |
| Depreciacion y amortización de intangibles | | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 |
| Utilidad Operativa (EBIT) | | -10.801 | -7.569 | -6.360 | -1.933 | -1.440 | 1.490 | -4.537 | 1.245 | 3.916 | 6.319 | 6.411 | 4.832 |
| -Impuesto a la renta | | 759 | 837 | 912 | 1.137 | 1.279 | 1.279 | 1.279 | 1.317 | 1.411 | 1.516 | 1.667 | 1.745 |
| + depreciacion y amortización de intangibles | | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 | 1.035 |
| Flujo de Caja Operativo | | -10.525 | -7.371 | -6.238 | -2.035 | -1.684 | 1.246 | -4.782 | 963 | 3.540 | 5.838 | 5.779 | 4.122 |
| - Activo fijo | -65.313 | | | | | | | | | | | | |
| - Gastos preoperativos | -5.210 | | | | | | | | | | | | |
| - Capital de trabajo | -25.074 | -2.567 | -2.501 | -7.434 | -4.675 | 0 | 0 | -1.276 | -3.096 | -3.465 | -4.993 | -2.564 | 1.788 |
| Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos | | 851 | 1.253 | 1.471 | 2.213 | 2.775 | 2.195 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD) | -95.597 | -12.241 | -8.619 | -12.201 | -4.497 | 1.090 | 3.441 | -6.057 | -2.134 | 75 | 845 | 3.214 | 5.910 |
| + Préstamos obtenido | 0 | | | | | | | | | | | | |
| -Amortización de la deuda | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---------|--------|---------|--------|-------|-------|--------|--------|----|-----|-------|-------|
| - Interés de la deuda | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| + Escudo fiscal de los intereses (EFI) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI) | -95.597 | -12.241 | -8.619 | -12.201 | -4.497 | 1.090 | 3.441 | -6.057 | -2.134 | 75 | 845 | 3.214 | 5.910 |

Tabla 51 Flujo de caja anual por 5 años

| Concepto | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO 3 | AÑO4 | AÑOS |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | 1.009.182 | 1.352.472 | 2.232.911 | 2.554.835 | 3.158.517 |
| Costo de producción | 706.428 | 946.731 | 1.563.038 | 1.788.384 | 2.210.962 |
| Personal área producción | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Bruta | 302.755 | 405.742 | 669.873 | 766.450 | 947.555 |
| Personal de Administración y Ventas | 154.035 | 154.035 | 154.035 | 154.035 | 154.035 |
| Gastos de administracion y ventas | 144.731 | 138.288 | 138.288 | 138.288 | 138.288 |
| Depreciacion y amortización de intangibles | 12.415 | 12.415 | 12.415 | 12.415 | 12.415 |
| Utililidad Operativa (EBIT) | -8.426 | 101.004 | 365.135 | 461.712 | 642.817 |
| -Impuesto a la renta | 15.138 | 12.173 | 107.715 | 136.205 | 189.631 |
| + depreciacion y amortización de intangibles | 12.415 | 12.415 | 12.415 | 12.415 | 12.415 |
| Flujo de Caja Operativo | -11.149 | 101.246 | 269.835 | 337.922 | 465.601 |
| - Activo fijo | | | 0 | | |
| - Gastos preoperativos | | | | | |
| - Capital de trabajo | -30.783 | -36.362 | -13.295 | -24.932 | 130.447 |
| Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos | 10.758 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD) | -31.174 | 64.884 | 256.540 | 312.990 | 596.048 |
| + Préstamos obtenido | | | | | |
| -Amortización de la deuda | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - Interés de la deuda | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| + Escudo fiscal de los intereses (EFI) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|--|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI) | -31.174 | 64.884 | 256.540 | 312.990 | 596.048 |
|--|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|

| | |
|--|----------------|
| VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD | 562.438 |
| TIR FCLD | 85,60% |

| | |
|---|----------------|
| VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA | 562.438 |
| TIR FCNI | 85,60% |

Según las proyecciones estimadas en el presente flujo obtenemos un VPN de libre disponibilidad de 562,438 y concluimos en que la propuesta es viable.

8.8. Flujo Financiero

El flujo de Caja Financiero Proyectado para QuickJob en los primeros 5 años, será el siguiente:

Tabla 52 Flujo de Caja Financiero Proyectado

| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | | | | | | |
|---|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Concepto | Mes 0 | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas | | 1,009,182 | 1,352,472 | 2,232,911 | 2,554,835 | 3,158,517 |
| Costo de producción | | 706,428 | 946,731 | 1,563,038 | 1,788,384 | 2,210,962 |
| Personal área producción | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Bruta | | 302,755 | 405,742 | 669,873 | 766,450 | 947,555 |
| Personal de Administración y Ventas | | 154,035 | 154,035 | 154,035 | 154,035 | 154,035 |
| Gastos de Administración y ventas | | 144,731 | 138,288 | 138,288 | 138,288 | 138,288 |
| Depreciación y amortización de intangibles | | 12,415 | 12,415 | 12,415 | 12,415 | 12,415 |
| Utilidad Operativa (EBIT) | | -8,426 | 101,004 | 365,135 | 461,712 | 642,817 |
| -Impuesto a la renta | | 15,138 | 12,173 | 107,715 | 136,205 | 189,631 |
| + depreciación y amortización de intangibles | | 12,415 | 12,415 | 12,415 | 12,415 | 12,415 |
| Flujo de Caja Operativo | | -11,149 | 101,246 | 269,835 | 337,922 | 465,601 |
| - Activo fijo | -65,313 | | | 0 | | |
| - Gastos preoperativos | -5,210 | | | | | |
| - Capital de trabajo | -25,074 | -30,783 | -36,362 | -13,295 | -24,932 | 130,447 |
| Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos | | 10,758 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD) | -95,597 | -31,174 | 64,884 | 256,540 | 312,990 | 596,048 |
| + Préstamos obtenido | 0 | | | | | |
| -Amortización de la deuda | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - Interés de la deuda | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| + Escudo fiscal de los intereses (EFI) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI) | -95,597 | -31,174 | 64,884 | 256,540 | 312,990 | 596,048 |

En este flujo de acuerdo con las proyecciones, se evidencia que durante el primer año QuickJob no podrá generar una utilidad operativa positiva, debido a que al ser una marca nueva en el mercado y encontrándose en un proceso de introducción, las ventas que se proyectan para ese año no lograrán cubrir en su totalidad los gastos. Cabe mencionar, que ello también se debe, a la estrategia de marketing que utilizará la organización a fin de posicionarse en el mercado.

Asimismo, a partir del segundo año las utilidades proyectadas son muy alentadoras, las cuales aseguran la viabilidad de QuickJob como proyecto y su acogida dentro del público objetivo.

8.9. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

A continuación, se detallan los cuadros correspondientes al Beta Desapalancado del Proyecto, Cálculo de la Tasa de Descuento y el Cálculo del WACC, con los cuales se calculan las tasas de descuento de accionistas y el costo promedio ponderado de capital de QuickJob:

Tabla 53 Beta Desapalancado del Proyecto

| | |
|----------------------------------|---------|
| Beta desapalancada del sector Bu | 1.50 |
| Impuesto a la Renta Perú | 29.50% |
| Dproy | 0.00% |
| Eproy | 100.00% |
| | |
| Blproy | 1.50 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54 Cálculo de la Tasa de Descuento

| | |
|-----------------------------------|--------|
| Tasa libre de Riesgo rf | 0.687% |
| Prima Riesgo de mercado (rm - rf) | 8.00% |
| Riesgo País RP | 2.08% |
| | |
| COK proy US\$= | 14.77% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55 Calculo del WACC

| Cálculo del WACC | | | | |
|----------------------------|----------------------|----------------------|--------------|---------------|
| | S/. | % | % | |
| | Participación | Participación | Costo | WACC |
| Financiamiento Terceros | 0 | 0.00% | 18.30% | 0.00% |
| Financiamiento Accionistas | 95,597 | 100.00% | 15.33% | 15.33% |
| Inversión Total | 95,597 | 100.00% | | 15.33% |

Fuente: Elaboración propia

En ese sentido, de acuerdo con los resultados detallados previamente, se demuestra que el VPN para los accionistas varía inversamente proporcional respecto al COK, con lo cual se concluye que, el proyecto respecto a la creación de una empresa dedicada a servicios múltiples a domicilio, de acceso rápido y asistencia inmediata, es un negocio viable y rentable desde el punto de vista del mercado, organizacional y financiero ya que permite recuperar la inversión y generar utilidades.

8.10. Indicadores de rentabilidad

A continuación, se detallan los indicadores de rentabilidad que se han obtenido de la proyección financiera de QuickJob, con resultados favorables de 85.30% y 101.84% de la TIR FCLD y la TIR FCNI respectivamente.

Tabla 56 Indicadores de Rentabilidad

| | |
|---|---------|
| VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD | 562,438 |
| TIR FCLD | 85.60% |
| VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA | 562,438 |
| TIR FCNI | 85.60% |

Fuente: Elaboración propia

8.11. Análisis de riesgo

8.11.1. Análisis de sensibilidad

En siguiente el análisis de sensibilidad se tomó en cuenta a las variables de precio y cantidad y costo. que han sido han consideradas como las variables de mayor riesgo para la rentabilidad del proyecto.

Tabla 57 Flujo de caja neto del inversionista.

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI) | -57,358 | 31,174 | 64,884 | 256,540 | 312,590 | 596,048 |

| | |
|---|----------------|
| TIR FCNI | 110.81% |
| COK proyecto en soles= | 110.81% |
| VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA | 0 |

Fuente: Elaboración propia

El COK debe ser igual a la TIR FCNI para que el VPN del FCNI esté en equilibrio o tenga un valor igual a cero. Esto debido a que el VPN es el valor adicional que genera el proyecto por haber invertido en su proyecta. Es decir, el proyecto brinda una rentabilidad promedio igual a la tasa de descuento (Exigencia de rentabilidad total de los accionistas).

Tabla 58 Flujo de caja de libre disponibilidad

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD) | -95,597 | -31174 | 64,884 | 256,540 | 312,990 | 596,048 |

| | |
|--|--------------|
| TIR FCLD | 85.6% |
| WACC | 85.6% |
| VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD | 0 |

Fuente: Elaboración propia

El WACC debe ser igual a la TIR FCLD para que el VPN del FCLD esté en equilibrio o tenga un valor igual a cero. Esto debido a que el VPN es el valor adicional que genera el proyecto por haber invertido en el mismo. Es decir, el proyecto brinda una rentabilidad promedio igual a la tasa de descuento (Exigencia total de los que financian el proyecto).

Tabla 59 Flujo de caja financiero

| Flujo de Caja Financiero (FCNI) | | |
|--|------------|------------|
| % de Variación | COK | VPN |
| | | 0 |
| -20% | 12.3% | 678,981 |
| -15% | 13.0% | 658,338 |
| -10% | 13.8% | 638,427 |
| -5.0% | 14.6% | 619,217 |
| 0% | 15.33% | 600,677 |
| 5.0% | 16.1% | 582,780 |
| 10% | 16.9% | 565,499 |
| 15% | 17.6% | 548,808 |
| 20% | 18.4% | 532,638 |

Fuente: Elaboración propia

El VPN del FCI tiene una variación inversamente proporcional respecto a los cambios en el COK, debido a que si el COK aumenta en % el valor del VPN se reduce. Asimismo, si el COK disminuye en % el valor del VPN aumenta.

Tabla 60 Análisis multidimensional de variables críticas

| | Base | Punto Crítico | VPN |
|---------------------------------|-------------|----------------------|------------|
| Variación % promedio del Precio | 0.00% | -12.49% | 0 |
| Variación % Cantidad | 0.00% | -42.87% | 0 |
| Variación % promedio del Costo | 0.00% | 17.63% | 0 |

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene como resultado que la variable de precio puede reducirse hasta en un 12.49% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se reduce en un porcentaje mayor a este el proyecto no será viable.

La cantidad de productos vendidos puede reducirse hasta en un 42.87% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se reduce en un porcentaje mayor a este el proyecto no recuperaría lo invertido.

El precio puede aumentarse hasta en un 17.63% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se aumenta en un porcentaje mayor a este el proyecto no será viable.

8.11.2. Análisis por escenarios (por variables)

Se establecieron tres posibles escenarios; optimista, base y pesimista.

Flujo de caja de netos del inversionista de los 5 años proyectados.

Tabla 61 Análisis de escenario

| FC1 | FC2 | FC3 | FC4 | FC5 |
|------------|------------|------------|------------|------------|
| -31,174 | 64,884 | 256,540 | 312,990 | 596,048 |

| ESTADO | % afecta | FC1 | Prob. | FC2 | Prob. | FC3 | Prob. |
|-----------|----------|------------|-------|-----------|-------|------------|-------|
| Optimista | 0.3 | -40,526.13 | 0.5 | 84,348.92 | 0.5 | 333,501.80 | 0.4 |
| Base | | -31,173.95 | 0.3 | 64,883.78 | 0.3 | 256,539.84 | 0.4 |
| Pesimista | 0.3 | -21,821.76 | 0.2 | 45,418.65 | 0.2 | 179,577.89 | 0.2 |

| FC4 | Prob. | FC5 | Prob. |
|------------|-------|------------|-------|
| 406,887.11 | 0.4 | 774,862.01 | 0.4 |
| 312,990.09 | 0.4 | 596,047.70 | 0.4 |
| 219,093.06 | 0.2 | 417,233.39 | 0.2 |

| ESTADO | FC1 | FC2 | FC3 | FC4 | FC5 |
|----------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| Valor Esperado | -33,979.60 | 70,723.33 | 271,932.24 | 331,769.49 | 631,810.56 |

| | | | | | | |
|--------|---------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| E(VPN) | -95,597 | -29,463.04 | 53,171.78 | 177,271.34 | 187,531.21 | 309,658.69 |
| E(VPN) | 602,573 | | | | | |

| | FC1 | FC2 | FC3 | FC4 | FC5 |
|-----|---------------|----------------|------------------|------------------|-------------------|
| VAR | 53,352,642.78 | 231,123,813.21 | 3,316,959,667.31 | 4,937,324,881.66 | 17,905,752,127.12 |

| | | | | | |
|---------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| DS(VPN) | 6,333.40 | 11,429.86 | 37,544.64 | 39,717.60 | 65,583.21 |
| DS(VPN) | 160,608.71 | | | | |

| Z | | | |
|---------------------|------|-------|--------|
| | VAN | Z | Prob. |
| VPN (igual a menor) | 0.00 | -3.75 | 0.01% |
| VPN (sea mayor) | | | 99.99% |

Con el análisis descrito anteriormente se puede afirmar que la probabilidad de que el VPN del proyecto sea mayor a 0 es de 99.99%, por lo tanto, el proyecto es rentable desde un punto de vista económico para ser llevado a cabo.

Análisis de punto de equilibrio

Tabla 62 Análisis de punto de equilibrio

| Servicio | V.vu | Cvu | MC | Part. | Pond. | PE(Unid.) | PE (Unid. Mon.) |
|----------------------|------|-------|------|-------------|-------|-----------------|-------------------|
| Mantenimiento. Hogar | 82.5 | 57.75 | 24.8 | 14% | 3.52 | 3,508 | 289,410 |
| Mascotas | 50.0 | 35.00 | 15.0 | 19% | 2.89 | 4,756 | 237,800 |
| Cocina Especializada | 75.0 | 52.50 | 22.5 | 8% | 1.79 | 1,963 | 147,225 |
| Compras | 20.0 | 14.00 | 6.0 | 36% | 2.18 | 8,968 | 179,360 |
| Asistencia Online | 50.0 | 35.00 | 15.0 | 10% | 1.52 | 2,505 | 125,250 |
| Clases virtuales | 30.0 | 21.00 | 9.0 | 12% | 1.09 | 2,998 | 89,940 |
| TOTAL | | | | 100% | 12.98 | 10227.00 | 674,435.00 |

Fuente: Elaboración propia

Se deben prestar 10,277 servicios en el año 1 como mínimo para que el negocio pueda cubrir el 100% de sus costos. Los cuales están distribuidos de la siguiente manera: 3,508 servicios de mantenimiento del hogar, 4,756 servicios de cuidados de mascotas, 1,963 servicios de cocina especializada, 8,968 servicios de Compras, 2,505 servicios de asistencia online y 2,998 servicios de clases virtuales. Y en unidades monetarias dichas cantidades de servicio ascenderían a 674 435 nuevos soles

8.11.3. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- a. Que nuestros proveedores tomen contacto con nuestros clientes y cierren negocios sin usar nuestro aplicativo. (Riesgo alto)
- b. No lograr la fidelización del servicio si es que tenemos muy poco personal bien valorado y calificado, lo cual limitaría la oferta y, por consiguiente, la demanda caería. (Riesgo alto)
- c. Caídas constantes de los servidores o la red, lo cual nos haría perder no solo a clientes, sino a proveedores, lo cuales buscarían otros medios para ofertarse. (Riesgo Alto)

- d.** Si no se está actualizando las plataformas, las publicidades e ingresa a una zona de conformismo por los buenos resultados, sin innovación, lo cual permitiría el ingreso de nueva competencia. (Riesgo Alto)
- e.** Que los usuarios no lleguen a familiarizarse con la plataforma. (Riesgo medio)
- f.** Que nuestros clientes no califiquen el servicio y; por consiguiente, no podemos hacer un seguimiento post venta y calificación a nuestros proveedores. (Riesgo medio)
- g.** Con el teletrabajo se puede caer en la disminución de la calidad del servicio ya que, se estará en un entorno lleno de estímulos que pueden distraer nuestros objetivos como empresa. (Riesgo medio)

9. Conclusiones

- a.** De acuerdo con los resultados obtenidos sobre el VPN y la TIR, se evidencia que ambos indicadores son positivos, y tanto los inversionistas y accionistas obtienen un margen mayor al mínimo esperado.
- b.** Mediante el análisis de sensibilidad, se evidencia que el proyecto es muy sensible a la disminución del precio en un 12.49% aproximadamente. Asimismo, el proyecto es sensible a una reducción del 42.87% en la cantidad. Por otro lado, el proyecto puede soportar un incremento en el costo hasta un 17.63%.
- c.** Asimismo, se demuestra que el VPN para los accionistas varía inversamente proporcional respecto al COK.
- d.** Finalmente, se concluye que el proyecto de la creación de una empresa dedicada a servicios múltiples a domicilio, de acceso rápido y asistencia

inmediata, es un negocio viable y rentable basándonos en las proyecciones financieras, desde el punto de vista del mercado, y también del organizacional, ya que permite recuperar la inversión y generar utilidades.

- e.** Se recomienda ejecutar el proyecto lo más pronto posible, tratando de minimizar los costos y gastos que realice la empresa, de manera que se mantenga la rentabilidad y nos permita ser competitivos.
- f.** Renovar continuamente la estrategia de precios y servicios con promociones temporales de paquetes de servicios a un mejor precio con la finalidad de que el servicio se muestre más atractivo al mercado.
- g.** El incremento que se viene evidenciando en el país respecto al uso de aplicativos móviles para acceder diferentes productos y servicios, aseguran la usabilidad de la plataforma que QuickJob busca colocará en el mercado; respaldado por la viabilidad de la propuesta de valor innovadora que busca conectar a personas con necesidades básicas dentro de su hogar con ofertantes dispuestos a cubrir esta demanda.
- h.** Será de vital importancia realizar un seguimiento minucioso del comportamiento de los clientes de QuickJob, sobre todo durante los meses de lanzamiento y penetración de la marca en el mercado objetivo. Esta información, será vital y servirá de referencia para el momento en que la organización decida expandir el mercado. Además, este análisis deberá ir acompañado de la supervisión constante que deberá realizar QuickJob respecto de los flujos y procesos internos, los cuales permitirán realizar un plan de mejoramiento y repotenciación de los servicios que ofrece, a fin de optimizar y reducir los recursos utilizados, generando así, un incremento en las utilidades de la compañía.

- i. QuickJob es un proyecto que se desarrolla a través de una aplicación móvil de fácil uso, uno de los factores clave para su éxito es el hecho que no existe en el mercado competencia similar que brinde diferentes tipos de servicios desde un solo aplicativo y con la forma en que se filtra y se ofrece las soluciones para los dos tipos de segmentos que se tiene como objetivo. Desde un punto de vista administrativo y estratégico se debe hacer un constante monitoreo del mercado, ya que el sector tecnológico es muy dinámico, para así calibrar el desarrollo de nuevas actividades que sumen valor para nuestros clientes y minimicen amenazas, Asimismo se debe buscar y fortalecer alianzas estratégicas con proveedores para mejorar los procesos tanto tecnológicos como de operativos y de esta manera lograr cada vez una mayor satisfacción del cliente que se vea traducida en el crecimiento económico sostenido de Quickjob.

REFERENCIAS

- Alarco, G. (2020). *Cambio tecnológico, empleo y demanda ante el Covid-19*. <https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2020/05/cambio-tecnologico-empleo-y-demanda-ante-el-covid-19.html/?ref=gesr>
- Anarte, E. (2020). *Ni la pandemia de coronavirus evita otra crisis política en Perú*. <https://www.dw.com/es/ni-la-pandemia-de-coronavirus-evita-otra-crisis-pol%C3%ADtica-en-per%C3%BA/a-54453178>
- Banco Mundial. (2020). El Banco Mundial en Perú. *Panorama mundial* <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Colorado, M. (2020, mayo 27). *El descenso de las emisiones durante la pandemia de Covid-19 será solo temporal*. <https://www.france24.com/es/medio-ambiente/20200527-medio-ambiente-emisiones-co2-covid19-descenso>
- Defensoría del Pueblo. (2020). *Estado de Emergencia Sanitaria: El problema de la informalidad laboral en una economía confinada*. <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Serie-de-Informes-Especiales-N%C2%B0-02-2020-DP-Problema-de-la-informalidad-laboral-en-una-economia-confinada.pdf>
- ESAN. (2020, abril 21). Manejo del estrés laboral durante la cuarentena. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/manejo-del-estres-laboral-durante-la-cuarentena/>
- Gestión. (2020, agosto 18). Sunat: Conoce si tu empresa podrá suspender o reducir el pago mensual del IR. <https://gestion.pe/economia/sunat-conoce-si-tu-empresa-podra-suspender-o-reducir-el-pago-mensual-del-ir-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020, agosto 20). *Perú, cuarto país más poblado de Sudamérica*. <https://gestion.pe/peru/peru-cuarto-pais-mas-poblado-de-america-latina-noticia/?ref=gesr>
- Gonzalo Carranza, M. (2019). La era Vizcarra: confrontación política e incertidumbre empresarial en el Perú. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2019/08/la-era-vizcarra-confrontacion-politica-e-incertidumbre-empresarial-en-el-peru/>
- Greenpeace. (2020). *Covid-19, clima y medio ambiente: las 5 respuestas que tienes que saber*. Greenpeace <https://www.greenpeace.org/colombia/blog/blog/covid-19-clima-y-medio-ambiente-las-5-respuestas-que-tienes-que-saber/>
- Min Shum, Y. (2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú* <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

- Mules, I (2020). *Siete cambios ambientales que provocará el coronavirus*. 20 de Agosto de 2020, Deutsche Welle <https://www.dw.com/es/siete-cambios-ambientales-que-provocar%C3%A1-el-coronavirus/g-53096981>
- Estudio Muñiz (2020). “La Tregua”: El impacto ambiental de las medidas contra el COVID. <https://estudiomuniz.pe/la-tregua-el-impacto-ambiental-de-las-medidas-contra-el-covid-19/>
- Nieva Mitterhofer, J. (2020, junio 17). ¿Oportunidad o amenaza para las marcas y categorías?: Disrupción 2020 en el Mercado Peruano. *Perú Retail* <https://www.peru-retail.com/especialista/oportunidad-o-amenaza-para-las-marcas-y-categorias-disrupcion-2020-en-el-mercado-peruano/>
- Perú Retail. (2018, julio 9). *¿Cuáles son los tipos de consumidores peruanos?* <https://www.peru-retail.com/tipos-de-consumidores-peruano/>
- Ramírez, L. (2020). *Análisis de los medios digitales en el consumo de información y entretenimiento en Perú e* <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Analisis-de-los-medios-digitales-en-el-consumo-de-informacion-y-entretenimiento-en-Peru-en-el-mes-de-marzo-2020>
- Ranchal, R. (2020) *¿Qué impacto tendrá en la industria tecnológica el coronavirus de China?* <https://www.muycomputerpro.com/2020/02/04/coronavirus-de-china-tecnologia>
- Ríos Barrientos, M (2020). *Covid 19: Un balance en medio de la Profundidad de la crisis de régimen político-económico*. <https://conexionvida.net.pe/2020/04/02/el-covid-19-un-balance-en-medio-de-la-profundidad-de-la-tesis-de-regimen-politico-economico/>
- Trigoso, M. (2019). *El 19% de las amas de casa ya utiliza los aplicativos de delivery*. <https://gestion.pe/economia/empresas/19-amas-casa-utiliza-aplicativos-delivery-265686-noticia/>
- Vergara, A (2020, agosto 19). *La crisis del COVID-19 como Aleph peruano*. 19 [Centro de Investigación Universidad del Pacífico] <https://ciup.up.edu.pe/analisis/la-tesis-covid-19-como-aleph-peruano/>

ANEXOS

Chapa Siqueiros, M., Ladera Quinto, J., Moscoso Melo, Paipay Rivadeneyra, J., Roque Muñoz, J. (2020a). *Encuesta en el tema de Quickjob* [Encuesta realizada por uno de los autores de esta propuesta; anexo 1 de este trabajo]. <https://forms.gle/15M5wkSsquPB14gH7>

Chapa Siqueiros, M., Ladera Quinto, J., Moscoso Melo, Paipay Rivadeneyra, J., Roque Muñoz, J. (2020b). *Entrevistas en el tema de Quickjob* [Entrevistas realizadas por los autores de esta propuesta; anexo 2 de este trabajo].

Anexo 1

ENCUESTA EN EL TEMA DE QUICKJOB

Chapa Siqueiros, M., Paipay Rivadeneyra J., Ladera Quinto, J., Moscoso Melo, A., Roque Muñoz, J. (2020a). *Encuesta en el tema de Quickjob* [Encuesta realizada por uno de los autores de esta propuesta; anexo 1 de este trabajo]. <https://forms.gle/15M5wkSsquPB14gH7>

Se realizó 100 Encuestas online a diferentes clientes. A continuación, se detalla el orden de las preguntas y los resultados obtenidos de las mismas:

Link Google Forms: <https://forms.gle/UTamsKALajDsHp8s7>

1. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio para el hogar a través de un aplicativo móvil?

SI

NO

2. ¿Qué servicio sería el que más contrataría?

Servicio de mantenimiento del hogar (limpieza del hogar, gasfitería, lavado de muebles y alfombras)

Servicio para mascotas (paseo, cuidado y alimentación de mascotas, peluquería canina y baño a domicilio)

Servicio de cocina especializada (Elaboración de comida a domicilio)

Servicio de compras (Delivery de compras de bodegas y mercados, ferreterías, farmacias, panaderías etc.)

Servicios técnico Online (Soporte técnico para pc´s y redacción de documentos)

Clases virtuales (matemáticas, inglés, música y gimnasio)

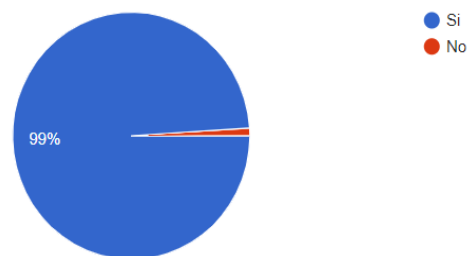
Resultados de la encuesta

Link de resultados: <https://forms.gle/UTamsKALajDsHp8s7>

Se realizaron 100 encuestas online y los resultados fueron los siguientes

¿Estaría dispuesto a contratar un servicio para el hogar a través de un aplicativo móvil?

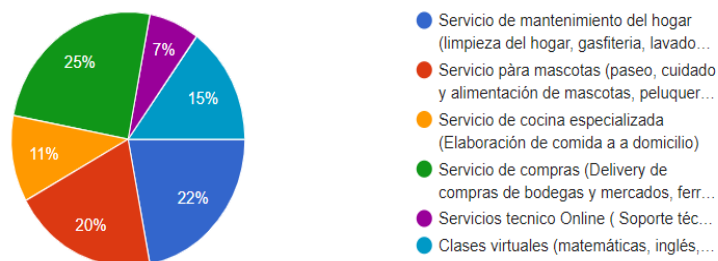
100 respuestas



El 99 % de los encuestados refirió que si contrataría servicios para el hogar a través de una aplicativo

¿Qué servicio sería el que mas contrataría?

100 respuestas



El servicio más solicitado sería el servicio de compras con 25% seguido por el servicio de mantenimiento del hogar con 22%, el servicio de mascotas con 20%, las clases virtuales con 15%, el servicio de cocina con 11% y finalmente el servicio técnico con 7%.

Anexo 2

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A PERSONAS QUE BRINDAN EL SERVICIO

Buenas tardes, soy alumno(a) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y me encuentro realizando un proyecto de investigación para la creación de un negocio que se dedicará a brindar servicios básicos para el hogar. En ese sentido, me gustaría hacerle una encuesta para saber su opinión al respecto.

Estimado(a) señor(a). por favor podría comentarme:

¿Cuántos años tiene?, ¿A qué se dedica?, ¿Tiene hijos? (Si la respuesta es sí: ¿Cuántos hijos tiene y de qué edades son?)

Preguntas

1. ¿Qué problemas suelen presentarse para captar clientes a los que les brinda sus servicios?
2. ¿Cómo es que actualmente resuelve ese (esos) problema(s)?
3. ¿Qué tan seguido brinda sus servicios y por cuantas horas al día?
4. ¿Qué es lo más crítico para su entorno en referencia a este servicio?
5. ¿Qué opciones le gustaría que existieran en el mercado para brindar sus servicios?

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A PERSONAS QUE SOLICITAN EL SERVICIO

Buenas tardes, soy alumno(a) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y me encuentro realizando un proyecto de investigación para la creación de un negocio que se dedicará a brindar servicios básicos para el hogar. En ese sentido, me gustaría hacerle una encuesta para saber su opinión al respecto.

Estimado(a) señor(a)..... por favor podría comentarme:

¿Cuántos años tiene?, ¿A qué se dedica?, ¿Tiene hijos? (Si la respuesta es sí: ¿Cuántos hijos tiene y de qué edades son?)

Preguntas

- 1. ¿Qué problemas suelen presentarse al contratar personal que le brinde servicios básicos para su hogar?**
- 2. ¿Cómo es que actualmente resuelve ese (esos) problema(s)?**
- 3. ¿Qué tan seguida contrata a este personal y por cuantas horas al día?**
- 4. ¿Qué es lo más crítico para su entorno en referencia a este servicio?**
- 5. ¿Qué opciones le gustaría que existiera en el mercado para contratar este tipo deservicio?**
- 6. ¿Estarías dispuesto a pagar a alguien por realizar una tarea doméstica en casa que por cuestiones de tiempo o comodidad?**

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Buenas tardes, soy alumno(a) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y me encuentro realizando un proyecto de investigación para la creación de un negocio que se dedicará a brindar servicios básicos para el hogar a través de un aplicativo. En ese sentido, me gustaría hacerle una encuesta para saber su opinión al respecto.

Estimado(a) señor(a)..... por favor podría comentarme:

1. ¿A qué se dedica?
2. ¿Qué opina de la idea de negocio previamente planteado?
3. ¿Considera que esta idea de negocio es viable?
4. ¿Desde su especialidad, como podría aportar a esta idea de negocio para hacerla innovadora?
5. ¿Cuáles crees que serían las barreras que encontraríamos en este mercado?
- 6: ¿Desde su punto de vista ¿Cuáles serían las acciones fundamentales a realizar para llevar a cabo esta idea de negocio?
7. ¿Qué cree que podría definir el éxito de este emprendimiento?
8. ¿Tiene una idea aproximada de cuánto costaría implementar un aplicativo?
9. ¿Le sería útil esta plataforma? ¿Por qué?

ENTREVISTA A ESPECIALISTA

Entrevistador: John André Roque Muñoz

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1b5hQNDetYNQ-3k0dRVLPEoNEEBZsKo_p/view?usp=sharing

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Gary Gonzales
Edad : 36 años
Género : Masculino
Ocupación : Empresario
Distrito de domicilio : Magdalena del Mar

Resumen de la entrevista:

Gary es un profesional en el área de Marketing y publicidad con 8 años de experiencia en el rubro, brindando servicios como investigación de mercado, planificación estratégica, diseño/creación de páginas web e implementación de plataformas digitales para empresas a nivel nacional. Menciona que el proyecto es una propuesta interesante por la coyuntura que venimos atravesando en la actualidad y con gran oportunidad de crecimiento en la cartera de clientes. Una de las barreras que podríamos encontrar es el poco uso que le dan los adultos mayores a la tecnología ya que, ellos son las personas que más están en casa y son los que con mayor frecuencia requieren estos servicios.

Principales Insights:

- Tiene experiencia en el rubro
- Genera confianza
- Valora el tiempo

ENTREVISTA A PERSONA QUE BRINDA EL SERVICIO

Entrevistador: John André Roque Muñoz

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1W1eTgMpuKP2MbEQDja6HMHqv6f-V_van/view?usp=sharing

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Fernando Meléndez
Edad : 27 años
Género : Masculino
Ocupación : Psicólogo
Distrito de domicilio : San Miguel

Resumen de la entrevista:

Fernando es Psicólogo de profesión, trabajador dependiente para el estado e independiente en sus horarios libres y fines de semana. Menciona que en la actualidad se demandan mucho sus servicios independientes, ya que por la cuarentena existen hoy en día un sin número de casos de violencia familiar, depresión en muchas personas, etc. y no tienen un lugar donde puedan encontrar ayuda profesional. Es por ello que los fines de semana se encuentran atendiendo virtualmente a sus pacientes y de manera telefónica para que así pueda contribuir con la sociedad y contar con unos ingresos extras. Menciona que lo más crítico es que las personas que padecen de estos abusos tengan que estar conviviendo día a día con estos.

Principales Insights:

- Tiene experiencia en el rubro
- Tiene establecido sus horarios de empleo
- Genera confianza

ENTREVISTA A PERSONAS QUE SOLICITAN EL SERVICIO

Entrevistador: John André Roque Muñoz

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1gR-qYl6g5raGN9OLVpkIY5EtQ8Kr4QwA/view?usp=sharing>

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Carmen Gonzales
Edad : 25 años
Género : Femenino
Ocupación : Empleada
Distrito de domicilio : Magdalena del Mar

Resumen de la entrevista:

Carmen es una trabajadora dependiente y estudiante universitaria, utiliza mucho las redes sociales y plataformas digitales en su vida cotidiana. Suele recurrir a familiares para que la ayuden con trabajos menores del hogar. Manifiesta que desconfía de los servicios que prestan las personas independientes ya que ha tenido malas experiencias con el servicio brindado. Con la efectividad de las personas, menciona que en muchas ocasiones las cosas se han vuelto a malograr en un corto periodo de tiempo, teniendo que contratar nuevamente a otro proveedor.

Principales Insights:

- Perfeccionista
- Desconfía de la informalidad
- Valora el tiempo

ENTREVISTA A PERSONAS QUE SOLICITAN EL SERVICIO

Entrevistador: John André Roque Muñoz

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1Yr_PhAIxAOVjmJNZa2PxM7_Bm5iXkENQ/view?usp=sharing

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Omar Miñango
Edad : 29 años
Género : Masculino
Ocupación : Independiente
Distrito de domicilio : Breña

Resumen de la entrevista:

Omar Miñango es trabajador independiente dedicado a brindar asesoramiento legal para la pequeña y microempresa en Lima. Él es recurrente consumidor de trabajos menores para el hogar. Menciona que cuenta con una lista de personas de su confianza que ofrecen distintos servicios para el hogar, sin embargo, al momento de contratar a una persona nueva suelen existir algunos problemas con respecto a tiempo pactado para la entrega del trabajo. Indica que a pesar de ser consumidor recurrente de estos servicios no utilizaría la aplicación por la desconfianza que le genera trabajar con personas que no conoce.

Principales Insights:

- Desconfía de la informalidad
- Valora el tiempo
- Trabaja con proveedores de su confianza

ENTREVISTA A PERSONAS QUE BRINDAN EL SERVICIO

Entrevistador: John André Roque Muñoz

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/13xmAPWod8fUW7YOOOC6OUe26VPZoMzz5l/view?ts=5ee7e259>

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Eduardo Cisneros
Edad : 40 años
Género : Masculino
Ocupación : Docente
Distrito de domicilio : Pueblo Libre

Resumen de la entrevista:

Eduardo es un Docente de la Universidad Privada del Norte con 12 años de experiencia brindando servicios de manera dependiente e independiente. Menciona que brinda asesoramiento académico de manera virtual los fines de semana para alumnos de distintas universidades e institutos. Asimismo, indica que, a la hora de dictar clases virtuales, el tema de la conectividad es uno de los problemas que suelen presentarse ya que en algunos casos se cae la red o es demasiado lenta. El brinda sus servicios frecuentemente los fines de semana por un promedio de 4 horas al día.

Principales Insights:

- Tiene experiencia en el rubro
- Tiene establecido sus horarios de empleo y valora el tiempo

ENTREVISTA A ESPECIALISTA

Entrevistador: Miguel Angel Chapa Siqueiros

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1B8zbvEFV5om8WLOl3nJH6HTg_Pj5kq_y?usp=sharing

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Dennis Félix Hoyos Naval
Edad : 27 años
Género : Masculino
Ocupación : Ingeniero informático
Distrito de domicilio : Los Olivos

Resumen de la entrevista:

Dennis nos comenta que la idea de negocio es innovadora y se ajusta a la coyuntura actual que se viene atravesando en el país. En su opinión, esta idea de negocio es totalmente viable, ya que este tipo de formas de brindar un servicio a través de un App ya existe, pero el rubro en el cual se quiere incursionar es novedoso.

Asimismo, indica que para los consumidores lo más importante es acceder a una plataforma amigable y de fácil uso, por ello, es indispensable que la creación de la herramienta sea la más útil y sencilla posible. Además, recomienda realizar un focus group con clientes que ya utilizan este tipo de canales para adquirir servicios y así, conocer su punto de vista respecto a esta propuesta de negocio.

Además, nos comenta que la arquitectura que se despliegue en la herramienta debería apuntar a servicios en la nube para de esta manera optimizar costos, y así, hacer que el aplicativo sea más escalable.

Finalmente, en su punto de vista, el éxito de esta propuesta se basará en mantener una audiencia diaria mínima a la plataforma y realizar seguimiento constante, para realizar los ajustes respectivos de ser el caso y garantizar así, la permanencia de los usuarios en el aplicativo.

Principales insight:

- Rubro del negocio innovador
- Trabajar en un aplicativo de fácil uso y amigable
- Utilizar servicios en la nube para la reducción de costos
- Realizar seguimiento para mantener una buena audiencia en el App

ENTREVISTA A PERSONAS QUE SOLICITAN EL SERVICIO

Entrevistador: Miguel Ángel Chapa Siqueiros

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1B8zvbEFV5om8WLOI3nJH6HTg_Pj5kq_y?usp=sharing

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Ángela de la Rosa
Edad : 40 años
Género : Femenino
Ocupación : Arquitecta
Distrito de domicilio : Miraflores

Resumen de la entrevista:

Angela nos comenta que es arquitecta de profesión y actualmente contrata el servicio de limpieza de su hogar. Entre los principales problemas que ha tenido al recibir este servicio, es que el personal que no cuenta con experiencia en el rubro y que existe mucha desconfianza de su parte pues en la mayoría de las veces este personal ha sido recomendado por personas de su mismo edificio.

Además, nos comenta que ha sido difícil conseguir una persona que cumpla con los requisitos mínimos que ella busca. Por ejemplo, experiencia en la limpieza de hogares, que la respalde una empresa de prestigio, percibir confianza por la empresa que representa a esta persona, entre otros.

Finalmente, detalla que una buena alternativa para acceder a este servicio, sería a través de una organización que brinde las garantías del personal que envían y que este, pueda permanecer por un buen tiempo realizando esta actividad en su hogar.

Principales insight:

- Experiencia de servicio
- Seguridad
- Comodidad

ENTREVISTA A PERSONAS QUE SOLICITAN EL SERVICIO

Entrevistador: Miguel Angel Chapa Siqueiros

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1B8zvbvEFV5om8WLOl3nJH6HTg_Pj5kq_y?usp=sharing

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Celeste de Osma

Edad : 49 años

Género : Femenino

Ocupación : Coach organizacional

Distrito de domicilio : San Isidro

Resumen de la entrevista:

Celeste nos comenta que es coach organizacional y actualmente contrata el servicio de limpieza para su departamento, donde vive con su esposo, hijos y una mascota. Entre los principales problemas que ha tenido al recibir este servicio, es que el personal no ha llegado a tiempo y realiza un pésimo trabajo debido a la falta de experiencia en el rubro. Además, cuando se trata de un personal nuevo le genera mucha desconfianza y debe dedicar parte de su tiempo a supervisar el trabajo.

También, nos comenta que ha sido difícil conseguir una persona que cumpla con los requisitos mínimos que ella busca. Por ejemplo, experiencia en la limpieza de departamentos, un buen

respaldo por parte de la agencia o empresa que la representa, empatía al recibir el servicio y sobre todo percibir mucha confianza.

Finalmente, detalla que una buena alternativa para acceder a este servicio sería a través de una empresa con prestigio y de fácil acceso, que brinde todas las garantías del personal que envían y que este, pueda realizar un trabajo eficiente.

Principales insight:

- Experiencia de servicio
- Seguridad
- Comodidad
- Accesibilidad

ENTREVISTA A PERSONAS QUE BRINDAN EL SERVICIO

Entrevistador: Miguel Ángel Chapa Siqueiros

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1B8zbvEFV5om8WLOl3nJH6HTg_Pj5kq_y?usp=sharing

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Marina Díaz
Edad : 35 años
Género : Femenino
Ocupación : Personal de limpieza
Distrito de domicilio : Carabaylo

Resumen de la entrevista:

Marina nos comenta que cuando realiza la búsqueda de empresas que brinden el servicio de limpieza a domicilio, las agencias le retienen una comisión muy alta por contactarla con el usuario final. Además, tiene que recurrir a este tipo de empresas debido a la desconfianza que existe en los clientes que buscan este servicio, lo cual genera, que sus ingresos se reduzcan por el bajo salario que recibe de las agencias de servicio doméstico.

También, nos comenta que el trabajo no es fijo, pues tiene semanas que puede brindar múltiples servicios, como otras en las que la demanda es baja. Asimismo, la supervisión constante de algunos de sus clientes, generan malestar al momento de brindar el servicio.

Finalmente, detalla que una buena alternativa para sentirse segura y contenta con la empresa que la contrata, sería recibir un trato justo tanto en lo personal como en lo salarial y contar con los beneficios que otro tipo de oficios reciben.

Principales insight:

Marina busca encontrar una empresa que respalde su experiencia y le brinde seguridad al momento de brindar el servicio, así como, la formalidad por parte de esta organización para recibir un trato justo y un salario accesible.

- Experiencia de servicio
- Seguridad
- Formalidad
- Precio justo

ENTREVISTA A PERSONAS QUE BRINDAN EL SERVICIO

Entrevistador: Miguel Ángel Chapa Siqueiros

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1B8zvbvEFV5om8WLOl3nJH6HTg_Pj5kq_y?usp=sharing

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Isabel Guerrero
Edad : 40 años
Género : Femenino
Ocupación : Operaria de limpieza
Distrito de domicilio : Cercado de Lima

Resumen de la entrevista:

Isabel nos comenta que cuando realiza la búsqueda de empresas que brinden el servicio de limpieza a domicilio, le toma mucho tiempo encontrar una que le brinde un salario acorde al mercado y que, además, cuente con los beneficios de ley para sentirse protegida al momento que realiza su trabajo. Además, tiene que recurrir a este tipo de agencias debido al respaldo que sienten los clientes que normalmente toman estos servicios, pues sienten respaldo por la empresa que las envía.

También, nos comenta que el trabajo no es permanente y que hay temporadas buenas como temporadas malas. Asimismo, al comenzar en una casa se le hace difícil el ganarse la confianza

de los miembros del hogar, por el mismo temor que ellos sienten al tener una persona extraña y nueva en su casa.

Finalmente, detalla que una buena alternativa para brindar de la mejor manera su servicio, sería encontrar una empresa que reconozca la gran labor que realiza y pueda pagarle un precio justo.

Principales insight:

Isabel busca encontrar una empresa que respalde su experiencia y le brinde seguridad al momento de brindar el servicio.

- Experiencia de servicio
- Seguridad

ENTREVISTA AL ESPECIALISTA

Entrevistador: Anselmo Isaac Moscoso Melo

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1b8L2hy8TpEnK6Wy10J9faY0HHEqcNTOX/view?usp=sharing>

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Alejandro Naveda
Edad : 29 años
Género : masculino
Ocupación : Ingeniero Mecatrónica
Distrito de domicilio : San Isidro

Resumen de la entrevista:

La propuesta de negocio es muy interesante sobretodo el hecho de que puede filtrar a las personas en un radio muy cercano a donde se va brindar el servicio, pero esta debería ser implementada en el menor tiempo posible, ya que la idea sería llegar a una gran cantidad de usuarios aprovechando la coyuntura de la pandemia, que es el principal motivador por el cual usarían las personas al aplicativo, por el tema de seguridad en salubridad. Uno de los puntos más críticos sería obtener una base de datos de personas que quieran brindar el servicio para luego poder ofrecerlos a los consumidores, lo ideal es que estuviera ya hecha porque juntarla desde cero podría tomar un tiempo considerable.

Hay que ver a detalle cuales son los intereses de los stakeholders para ofrecerles algo que no encuentren en el mercado y sería lo mejor centrarse en los proveedores para rentabilizar con

ellos desde un inicio ofreciéndoles servicios extras solo el hecho de contactarlos con los consumidores. Las barreras que podría enfrentar el emprendimiento serían las empresas más grandes que ofrecen servicios similares y la otra sería conseguir la base de datos de usuarios que brinden el servicio y usuarios que deseen contratar esos servicios. Una recomendación extra sería validar la idea de negocio con el menor costo de dinero posible y hacerlo ahora durante la coyuntura de pandemia. Poner en marcha el aplicativo en una primera fase podría tener un costo inicial de 2000 nuevos soles, pero este costo podría elevarse al entrar a niveles más grandes en términos de tecnología y alcance. El tener el aplicativo en marcha una vez ya validado sería 4 meses

Finalmente considera que lo ideal sería lanzar el aplicativo lo antes posible para aprovechar la coyuntura actual de pandemia, pero también habría que acompañarlo de servicios adicionales que generen interés tanto en los consumidores como en las personas interesadas en brindar su servicio

Principales Insights:

- La propuesta es interesante
- El tiempo de implementación debe ser el menor posible
- Conocer a detalle a los stakeholders
- Validar la propuesta al menor costo posible
- Brindar servicio adicional dentro de la aplicación
- Aprovechar la coyuntura de la pandemia

ENTREVISTA A PERSONAS QUE SOLICITAN EL SERVICIO

Entrevistador: Anselmo Isaac Moscoso Melo

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1A7s8min1FAmtr20eL86xx3dejOSXfp3h/view?usp=sharing>

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Ricardo Borja

Edad : 28 años

Género : masculino

Ocupación : Administrador de empresas

Distrito de domicilio : San Luis

Resumen de la entrevista:

Al contratar servicios de limpieza para el hogar había inconvenientes con la disponibilidad de contar con el servicio cuando lo necesitaba. Muchas veces debía hacer la limpieza por su cuenta, ya que no había nadie que lo hiciera y eso le quitaba un tiempo que debía estar utilizando en sus labores, ya que él realiza teletrabajo. Considera que lo más crítico de contratar servicio para la casa en estos tiempos es la seguridad y salubridad teniendo en cuenta la actual coyuntura de pandemia

Le gustaría que encontrar este tipo de servicio fuera más simple, pero a la vez seguro y que esté disponible siempre. Finalmente afirma que, si estaría dispuesto a pagar por el servicio que necesite en casa, pero que este sea de calidad y al momento que él lo solicite

Principales Insights:

- Inconformidad con el servicio actual
- Falta de tiempo
- Aseguramiento de la salubridad
- Disponibilidad a pagar por el servicio
- Búsqueda de calidad

ENTREVISTA A PERSONAS QUE BRINDAN EL SERVICIO

Entrevistador: Anselmo Isaac Moscoso Melo

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1IUxvIosI9L9gnPEAaGmJ4hOPYuXvcJxC/view?usp=sharing>

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Mónica Zambrano
Edad : 35 años
Género : Femenino
Ocupación : Estilista
Distrito de domicilio : San Luis

Resumen de la entrevista:

La entrevistada manifiesta que le interesaría tener un mayor alcance de llegada de promoción de sus servicios y la manera en que busca hacer esto es por recomendación de sus clientes. Actualmente solo brinda 3 veces por semana y lo que más le interesa es elevar es la cantidad de servicios. La seguridad en la salubridad es lo que cree que las personas más valoran y ya que cumple con los protocolos de seguridad, le gustaría llegar a otros potenciales clientes de manera en que la vean como un servicio seguro y de calidad. Por último, estaría dispuesta a utilizar otras herramientas tecnológicas si es que le permitieran obtener beneficios relacionados a su trabajo.

Principales Insights:

- Trabaja por su cuenta

- Busca ampliar su cartera de clientes
- Usa protocolos de seguridad
- Disponibilidad a usar más herramientas tecnológicas
- Experiencia en el trabajo

ENTREVISTA A ESPECIALISTA

Entrevistador: Jonathan Ladera

Link de la entrevista:

<https://youtu.be/o7vJKZLEY3Q>

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Nader Zúñiga
Edad : 37 años
Género : Masculino
Ocupación : Ing. Industrial
Distrito de domicilio : Los Olivos

Resumen de la entrevista:

Nader es Ingeniero Industrial de profesión, actualmente labora en el área de procesos de CIVA, nos comenta que la idea de negocio le parece innovadora y atractiva, sin embargo, debería pulirse, desarrollar un buen core de negocio, y segmentar correctamente el mercado, considera que debe analizarse bien la forma más efectiva de presentar al público objetivo una propuesta interesante. Nader está seguro que tanto los procesos internos, así como el hecho de estructurar bien el emprendimiento asegurará el éxito, finalmente nos comenta que se inclinaría por utilizar las redes sociales para el funcionamiento del negocio y que luego dependiendo de los resultados se optaría por el desarrollo de una aplicación.

Principales Insights:

- Considera una idea viable
- Se debe segmentar correctamente el mercado
- Se debe enfocar en las fortalezas para asegurar el éxito.

ENTREVISTA A PERSONAS QUE BRINDAN EL SERVICIO

Entrevistador: Jonathan Ladera

Link de la entrevista:

<https://youtu.be/CsGGqCJnM6k>

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Rocío Ladera

Edad : 52 años

Género : Femenino

Ocupación : Docente

Distrito de domicilio : San Martín

Resumen de la entrevista:

Rocío es Docente de profesión, actualmente se desempeña en las clases a los colegios del estado y en sus ratos libres brinda clases particulares online a niños que necesitan refuerzo. Rocío inició estas labores producto del estado de emergencia, encontró una necesidad y la abordó, es importante mencionar que Rocío consigue sus clientes como referidos de sus alumnos o padres de sus alumnos del colegio estatal donde labora, por otro lado, ella es consciente de que no es la forma ideal de conseguir clientes nuevas, por lo que estaría dispuesta en designar esta labor a otra persona que sea especialista en esta materia.

Principales Insights:

- Tiene experiencia en el rubro
- Ya viene realizando el servicio
- Le interesa concentrarse en lo suyo y delegar a alguien la tarea de conseguir clientes

ENTREVISTA A PERSONAS QUE SOLICITAN EL SERVICIO

Entrevistador: Jonathan Ladera

Link de la entrevista:

<https://youtu.be/992kg-BPWjo>

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Vanessa Aburto
Edad : 29 años
Género : Femenino
Ocupación : Arquitecta
Distrito de domicilio : San Martin

Resumen de la entrevista:

Vanessa Agurto es una arquitecta de 29 años, actualmente se encuentra trabajando en teletrabajo debido al estado de emergencia, Vanessa nos cuenta que suele tomar algunos servicios a domicilio para tareas del hogar, como reparación de artefactos o incluso delivery de algunos productos, Vanessa nos comenta que con respecto a este último servicio ha tenido malas experiencias por lo que ella es muy cuidadosa para escoger un nuevo proveedor, le importa mucho que el producto llegue en buenas condiciones y que además llegue en el tiempo contratado, además nos comenta que estaría dispuesta a probar otro proveedor de servicio si es que este le asegura calidad y rapidez.

Principales Insights:

- Valora la eficiencia.
- Demanda muchos servicios.
- Valora la rapidez.

ENTREVISTA A PERSONAS QUE SOLICITAN EL SERVICIO

Entrevistador: Jonathan Ladera

Link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=YzIPZuHhXvY>

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Ana Rosa Díaz
Edad : 35 Años
Género : Femenino
Ocupación : Docente de educación inicial
Distrito de domicilio : Lince

Resumen de la entrevista:

Ana Rosa nos comenta que ha solicitado varios servicios de tareas doméstica antes y durante la pandemia, los servicios que ha tomado son especializados, como servicios de gasfitería, Ana Rosa nos comenta que le interesa mucho que el personal sea calificado y que cuente con disponibilidad para llevar a cabo las tareas, en su hogar contratan un gasfitero muy bueno pero que lastimosamente tenía poca disponibilidad y que además tenía honorarios elevados, estaría dispuesta a contratar un nuevo proveedor si es que cumpliera con sus expectativas

Principales Insights:

- El proveedor debe tener mucho conocimiento
- Si tuviera tiempo haría muchas labores
- Valora la disponibilidad de los proveedores

ENTREVISTA A ESPECIALISTA

Entrevistador: Jonathan Ladera

Link de la entrevista:

<https://youtu.be/KkpS9UR8n6w>

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Samuel Ladera
Edad : 44 años
Género : Masculino
Ocupación : Ing. Sistemas
Distrito de domicilio : Los Olivos

Resumen de la entrevista:

Samuel es Ingeniero de sistemas, actualmente labora en el área de sistemas de una compañía de hidrocarburos, Samuel nos comenta que la idea de negocio le parece atractiva sin embargo considera que se debe concentrar mucho esfuerzo en la seguridad de la información, en el hosting (servidores) y en infraestructura, el éxito del modelo de negocio para Samuel radicará en que tan rápido y seguro sea la aplicación, además de implementar correctos filtros para la hora de escoger a los proveedores que brindarán los servicios.

Principales Insights:

- Idea Innovadora
- Concentrar esfuerzo en seguridad de la información
- Apostar por aplicaciones libres para iniciar con un presupuesto bajo
- El filtro de los proveedores es de vital importancia

ENTREVISTA A ESPECIALISTA

Entrevistador: José Paipay

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1PxBNjYfDQgtWCzb2gGz5eRCAhu9JwBEn/view?usp=sharing>

Datos del entrevistado(a):

| | | |
|-----------------------|---|---|
| Nombres y apellidos | : | Mary Carmen Paipay |
| Edad | : | 32 años |
| Género | : | Femenino |
| Ocupación | : | Independiente. Negocio por internet de entrega a domicilio. |
| Distrito de domicilio | : | Surquillo |

Resumen de la entrevista:

Mary Carmen cuenta con un negocio que brinda servicio de ventas de regalos personalizados por internet. Nos comenta que le parece interesante la idea del proyecto, ya que todos los servicios se están adaptando a estas plataformas, y al día de hoy, no existe un aplicativo o web que agrupe múltiples servicios. Es viable porque se observa un crecimiento constante en los servicios de todo tipo. Asimismo, indica que no hay muchos servicios que ofrezcan confianza y seguridad, que sean identificables y que utilicen estrategias para fidelizar. También manifiesta que las barreras que se presentan, es porque, aún hay gente que no maneja las plataformas virtuales. Otra barrera es la seguridad, ya que existen estafas e inconvenientes que se generan cuando realizan las compras. Al no contar con garantías, la gente aún cuenta con un miedo para poder acceder a dichas ofertas. Indica que las plataformas deben ser de fácil acceso y no tanto engorrosas.

La clave para el emprendimiento, es el trato cordial con los clientes y mantenerlos seguros. Asimismo, una comunicación constante para lograr la fidelización de estos y que se haga un seguimiento a la aceptación y conformidad con el producto o servicio que se brinda.

Principales Insights:

- Viabilidad del proyecto.
- Plataformas que fidelicen al cliente.
- Diversificación de servicios.

ENTREVISTA A PERSONAS QUE BRINDAN EL SERVICIO

Entrevistador: José Paipay

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1QuX9776_1n1mnamTOtOixpkk9bikxn5a/view?usp=sharing

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Carlos Puertas
Edad : 37 años
Género : Masculino
Ocupación : Docente de Matemáticas y Física
(Educativo y Superior)
Distrito de domicilio : Surquillo

Resumen de la entrevista:

El Sr. Carlos Puertas es Docente de Matemática y Física a nivel educativo y superior. Nos manifestó que también da clases particulares, pero por la coyuntura, este se ha visto disminuido. Asimismo, indica que uno de los inconvenientes para ofrecer sus servicios es la publicidad. También indica, que muchos padres dudan que estos cursos se puedan realizar de manera virtual ya que son complejos, a pesar de que tiene demanda. Indica que actualmente, utiliza plataformas con herramientas, como pizarras virtuales, para poder dictar clases, sin embargo, la demanda es mínima.

Refiere que requiere con un medio que publicite los cursos que los docentes ofrezcan, sobre todo en estas épocas que son complicadas.

Principales Insights:

- Existencia de plataformas para ofertar sus servicios.
- Hay herramientas disponibles para realizar clases de manera efectiva.

ENTREVISTA A PERSONAS QUE BRINDAN EL SERVICIO

Entrevistador: José Paipay

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1QuX9776_1n1mnamTOtOixpkk9bikxn5a/view?usp=sharing

Datos del entrevistado(a):

Nombres y apellidos : Gilda Bautista
Edad : 45 años
Género : Femenino
Ocupación : Asistente de Finanzas.
Distrito de domicilio : Surquillo

Resumen de la entrevista:

Gilda trabaja en una constructora y actualmente realiza teletrabajo, por lo que no puede realizar todas las actividades del hogar. Debido a esta condición, Gilda nos comenta que no puede completar las labores que tiene que realizar en la casa, ya que no puede contar con los servicios que le brindaba una trabajadora doméstica, antes de marzo de este año. Las labores, las realiza durante la noche, quitándole el tiempo de descanso con que contaba antes. Indica que desearía poder contratar servicios de limpieza y lavado de ropa, al menos 3 veces a la semana, pero no encuentra ofertas al respecto.

Ella indica, que, si contara con una empresa que brinde el servicio, estaría dispuesta a contratarlo, pero que esta brinde las medidas de seguridad requeridas y cuidando los protocolos de sanidad. Asimismo, menciona que estos deben contar con certificaciones y acceso a

recomendaciones de otros clientes. Si hay posibilidad de contar con otros servicios, como mantenimiento del hogar ante una emergencia, ya que actualmente vive sola con su hija.

Si la plataforma es amigable y con múltiples servicios, adicionando sus exigencias antes mencionadas, podría contar con sus servicios.

Principales Insights:

- Seguridad, calidad y recomendación.
- Servicio rápido.
- Plataforma de multiservicios y amigable.