



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Handyman

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Arias De la Torre, Jorge Enmanuel (0000-0001-8912-949X)

Grández Pineda, Dulce Angela (0000-0003-1241-6057)

Herrera Llerena, Ruth Alejandra (0000-0001-6688-8581)

Puelles Salas, Gabriela Carolina (0000-0002-3220-832X)

Sánchez Vásquez, Rafaella Alejandra (0000-0001-6036-6387)

ASESOR

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

Lima, 30 de noviembre de 2021

DEDICATORIA

Le debemos este logro a todos nuestros familiares y amigos más cercanos, que nos han apoyado en toda nuestra carrera universitaria. Que nos enseñaron a no rendirnos y superar las dificultades en el camino para lograr nuestras metas. Finalmente, nuestra enorme gratitud a nuestro asesor que nos acompañó durante este largo proceso.

RESUMEN

Este proyecto consiste en explicar y detallar el proceso de creación de la idea de negocio de Handyman y la implementación de la aplicación, página web y redes sociales que sirva como nexo entre expertos/maestros en realizar arreglos y/o mejoras para el hogar con usuarios que busquen este tipo de servicio. Por lo que, ambos tipos de clientes tendrán que realizar el proceso de registro y la validación de la cuenta creada en la aplicación garantizando seguridad y calidad en los servicios. El objetivo de Handyman es que los proveedores de estos servicios en diferentes categorías logren hacer contacto con clientes en tiempo real y de una manera fácil y rápida.

Palabras claves: mejoras del hogar; reparaciones; técnicos; maestros; seguridad; mantenimiento; arreglar; hogar.

HANDYMAN

ABSTRACT

This project consists of explaining and detailing the process of creating the Handyman business idea and the implementation of the application, website and social networks that serve as a link between experts / teachers in making arrangements and / or improvements for the home with users. that they look for this type of service. Therefore, both types of clients will have to carry out the registration process and the validation of the account created in the application, guaranteeing security and quality of services. The objective of Handyman is that the providers of these services in different categories manage to contact clients in real time and in an easy and fast way.

Keywords: home improvement; repairs; technicians; teachers; security; maintenance; fix; home.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	Fundamentos iniciales	13
1.1.	Equipo de trabajo.....	13
1.2.	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	15
2.	Validación del problema	17
2.1.	Breve explicación del problema que se espera resolver	17
2.2.	Diseño y guía de entrevistas de exploración	18
2.2.1.	Entrevista a personas del público objetivo.....	18
2.2.2.	Entrevistas a expertos.....	19
2.3.	Resultados obtenidos	21
2.4.	Análisis y aprendizajes	40
2.5.	Sustentación de la validación del problema	41
3.	Value proposition canvas	43
3.1.	Perfil del cliente.....	43
3.1.2.	Expertos.....	44
3.2.	Mapa de valor	45
3.2.1.	Cliente final - receptor del servicio	45
3.2.2.	Experto - emisor del servicio	46
3.3.	Encaje	48
3.3.1.	Cliente – receptor del servicio.....	48
3.4.	Descripción de la propuesta de valor.....	50

3.5.	Identificación de elementos diferenciales.....	51
4.	Business model canvas	54
4.1.	BMC	54
4.2.	Desarrollo y sustento de cuadrante.....	55
5.	Validación de la solución	58
5.1.	Experimento 1.....	58
5.1.1.	Objetivo.....	58
5.1.2.	Diseño y desarrollo.....	59
5.1.3.	Resultados	62
5.1.4.	Aprendizajes.....	65
5.1.5.	Sustentación de la validación	66
5.2.	Experimento 2.....	66
5.2.1.	Objetivo.....	66
5.2.2.	Diseño y desarrollo.....	66
5.2.3.	Resultados	68
5.2.4.	Aprendizajes.....	72
5.2.5.	Sustentación de la validación	72
6.	Validación del modelo de negocio	74
6.1.	Experimento 1.....	74
6.1.1.	Objetivo.....	74
6.1.2.	Diseño y desarrollo.....	74
6.1.3.	Resultados	77

6.1.4.	Aprendizajes.....	79
6.1.5.	Sustentación de la validación	80
6.2.	Experimento 2.....	81
6.2.1.	Objetivo.....	81
6.2.2.	Diseño y desarrollo.....	81
6.2.3.	Resultados	84
6.2.4.	Aprendizajes.....	87
6.2.5.	Sustentación de la validación	88
7.	Plan de ejecución del concierge y simulación de ventas	88
7.1.	Definición de mercado meta.....	88
7.4.1.	Experimento 1.....	95
7.4.2.	Experimento 2	100
7.4.3.	Experimento 3	104
7.4.4.	Experimento 4	110
7.4.4.1.	Objetivo.....	110
7.4.5.	Experimento 5	115
7.4.6.	Experimento 6	120
7.4.7.	Experimento 7	127
7.5.	Aprendizajes y conclusiones de los experimentos	130
7.6.	Estrategias de fidelización.....	131
8.	Plan de Formalización del Emprendimiento	132
9.	Plan de Recursos Humanos	133

9.1.	Estructura organización	133
9.2.	Regímenes a que se acoge la organización.....	135
9.3.	Organigrama	135
9.4.	Descripción de Perfil de Puesto.....	136
9.5.	Cuadro de asignación de personal.	140
9.6.	Cuadro de actividades.....	141
10.	Plan de Marketing / Estratégias	142
10.1.	Producto / Servicio	142
10.2.	Precio	143
10.3.	Plaza.....	143
10.4.	Mix Promocional	144
10.5.	Presupuesto de Marketing y Ventas	144
11.	Plan de Operaciones	145
11.1.	Cadena de Valor	145
11.2.	Mapa general de procesos.....	148
11.3.	Flujograma de procesos	149
11.4.	Presupuesto de operaciones	151
	153	
	Elaboración propia	154
12.	Plan financiero	155
12.1.	Proyección de ventas (ingresos)	155
12.2.	Inversión inicial y presupuestos (egresos).....	156

12.3.	Flujo de caja.....	163
12.4.	Indicadores financieros.....	165
12.5.	Análisis financiero y viabilidad del proyecto	167
12.6.	Financiamiento de distintas etapas del proyecto	167
13.	Conclusiones y recomendaciones	168
14.	Referencias	169
15.	Anexo	173

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Links de entrevistas de especialistas y usuarios finales</i>	41
Tabla 2. <i>Descripción del Experimento 1</i>	59
Tabla 3. <i>Bitácora de actividades - Experimento 1</i>	61
Tabla 4. <i>Malla receptora - Experimento 1</i>	62
Tabla 5. <i>Descripción del Experimento 2</i>	66
Tabla 6. <i>Bitácora de actividades – Experimento 2</i>	67
Tabla 7. <i>Malla receptora – Experimento 2</i>	68
Tabla 8. <i>Links de entrevistas individuales a usuarios finales</i>	73
Tabla 9. <i>Detalles de Experimento 1</i>	74
Tabla 10. <i>Bitácora de actividades – Experimento 1</i>	75
Tabla 11. <i>Detalles del experimento</i>	75
Tabla 12. <i>Malla Receptora de focus group</i>	77
Tabla 13. <i>Detalles del Experimento 2</i>	81
Tabla 14. <i>Bitácora de actividades – Experimento 2</i>	81
Tabla 15. <i>Detalles del experimento – Experimento 2</i>	83
Tabla 16. <i>Estructura de costos – Experimento 2</i>	83
Tabla 17. <i>Malla Receptora – Experimento 2</i>	84
Tabla 18. <i>Distribución de población según provincia y edad</i>	89
Tabla 19. <i>Distribución de población según provincia y edad</i>	90
Tabla 20. <i>Experimento 1</i>	95
Tabla 21. <i>Bitácora de actividades de Experimento 1</i>	97
Tabla 22. <i>Malla receptora de Experimento 1</i>	97
Tabla 23. <i>Experimento 2</i>	100
Tabla 24. <i>Bitácora de actividades de Experimento 2</i>	101

Tabla 25. <i>Malla receptora de Experimento 2</i>	102
Tabla 26. <i>Experimento 3</i>	104
Tabla 27. <i>Bitácora de actividades de Experimento 3</i>	105
Tabla 28. <i>Malla receptora de Experimento 3</i>	106
Tabla 29. <i>Experimento 4</i>	111
Tabla 30. <i>Bitácora de actividades de Experimento 4</i>	111
Tabla 31. <i>Malla receptora de Experimento 4</i>	112
Tabla 32. <i>Experimento 5</i>	115
Tabla 33. <i>Bitácora de actividades de Experimento 5</i>	116
Tabla 34. <i>Malla receptora de Experimento 5</i>	117
Tabla 35. <i>Experimento 6</i>	120
Tabla 36. <i>Bitácora de actividades Experimento 6</i>	122
Tabla 37. <i>Malla receptora de Experimento 6</i>	122
Tabla 38. <i>Bitácora de actividades de Experimento 7</i>	128
Tabla 39. <i>Malla receptora de Experimento 7</i>	128

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Perfil del cliente potencial</i>	43
Ilustración 2 <i>Perfil del especialista potencia</i>	45
Ilustración 3 <i>Mapa de valor del usuario</i>	46
Ilustración 4 <i>Mapa de valor del especialista</i>	48
Ilustración 5 <i>Encaje del usuario potencial</i>	49
Ilustración 6 <i>Encaje del especialista</i>	50
Ilustración 7 <i>Business model canvas</i>	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Página web Helpers</i>	52
Figura 2. <i>Página web Confianza (home)</i>	53
Figura 3. <i>Captura de página web de Confianza-seguridad</i>	53
Figura 4. <i>Objetivos organizacionales de Handyman, por elaboración propia</i>	134

1. Fundamentos iniciales

1.1. Equipo de trabajo



Ruth Alejandra Herrera Llerena
Estudiante de Administración y Marketing
GERENTE GENERAL



Gabriela Carolina Puelles Salas
Estudiante de Administración y Marketing
GERENTE DE MARKETING



Jorge Enmanuel Arias De la Torre
Estudiante de Administración y Marketing
GERENTE DE TECNOLOGÍA



Rafaella Alejandra Sánchez Vásquez
Estudiante de Administración y Negocios
Internacionales
GERENTE DE RRHH



Angela Grández Pineda
Estudiante de Administración y Marketing
GERENTE DE PUBLICIDAD

1.2. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

	<p><i>Ruth Alejandra Herrera</i></p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing, con conocimientos en Administración, programas de diseño y marketing digital. Facilidad para adaptarse y trabajar en equipo, creativa y proactiva, con gran compromiso y constancia para alcanzar objetivos.</p> <p>Funciones en Handyman:</p> <ul style="list-style-type: none">- Negociar con los proveedores de piqueos y nuevos clientes- Diseñar las estrategias de marketing- Gestionar el presupuesto y flujo de caja semanal
	<p><i>Rafaella Alejandra Sánchez Vásquez</i></p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, con conocimientos en administración, programas de logística, y crecimiento empresarial.</p> <p>Funciones en Handyman:</p> <ul style="list-style-type: none">- Encargada del proceso de selección de los expertos que trabajarán en la App Handyman.- Supervisar los filtros de seguridad para el cliente.



Jorge Enmanuel Arias De la Torre

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing, cuenta con conocimientos en software y mantenimiento de estos.

Funciones en Handyman:

- Prototipar la aplicación
- Mantenimiento de los software que llevarán a cabo la app
- Desarrollo de nuevas implementaciones en la aplicación



Angela Grández Pineda

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing, con conocimientos en Marketing Estratégico, Marketing Digital y Branding.

Funciones en Handyman:

- Encargada de creación del cronograma de contenidos en plataformas digitales de Handyman.
- Encargada de analizar métricas digitales y transformarlas en acciones y estrategias para cumplir objetivos.

	<p>Gabriela Puellas Salas</p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing, con conocimientos en Marketing Digital, Branding y en Intelligence business.</p> <p>Funciones en Handyman:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encargada de gestionar las campañas de construcción de marca. - Gestión de campañas de lanzamiento. - Diseñar estrategias de marketing tradicional y digital.
---	---

2. Validación del problema

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

El problema identificado en el sector de servicios generales, ya que debido a la coyuntura actual por el covid-19 muchas personas han sido perjudicados económicamente. Esto se debe a que las personas que se dedican a brindar estos servicios de gasfitería, electricista, pintores, carpinteros y otros no tienen como ofrecer sus servicios, porque las galerías o tiendas donde los ofrecían cuentan con un menor aforo permitido y aquellos que continúan en sus tiendas o puestos lo hacen arriesgándose de contagiarse en una galería.

“El 17 de setiembre se anuncia la prórroga de todas las medidas contra el coronavirus, limitaciones de viaje y el cierre de actividades no esenciales hasta el 30 de setiembre” (Situación covid-19 Perú “medidas urgentes en materia de la contención y gestión de la emergencia epidemiológica del covid-19,” n.D.)

Es por ello que nosotros hemos evidenciado dos grupos de problemas. Primero, se encuentran las personas expertas, es decir aquellos que se dedican a realizar servicios de mantenimiento o mejoras del hogar y que no cuentan con plataformas virtuales donde puedan ofrecer sus servicios con menor riesgo, que lamentablemente han bajado sus ingresos por esta coyuntura.

Asimismo, estos trabajadores independientes continúan ofreciendo sus servicios de manera tradicional, ya sea en locales dentro de galerías o por recomendados. Segundo, se encuentran los usuarios que requieren este tipo de servicios y no saben cómo solicitarlos. Para ellos, puede ser difícil encontrar una persona que les brinde confianza para que puedan ingresar a sus casas, así como realizar un buen trabajo con garantía.

De modo que, nuestra app busca ayudar a estos dos problemas planteados brindándoles una plataforma por la que los expertos puedan ofrecer sus servicios y los usuarios los soliciten.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo

Buenas tardes, gracias por estar aquí, voy a presentarme y a comentarte un poco sobre mi persona. En esta oportunidad quien te habla es *Gabriela Puelles Salas*, estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El motivo de nuestra reunión es conocer tu perspectiva con respecto a los servicios de refacción del hogar, aspectos que buscas en una plataforma de servicio y tu experiencia con las plataformas actuales en el mercado. De igual manera, te comento que esta reunión será grabada con fines académicos y visualizada por nuestro profesor. Entonces comencemos:

1. Cuéntanos un poco sobre cómo manejan hoy en día las mejoras o reparaciones en tu hogar.
2. ¿Cuál es el servicio que más requieres en tu hogar?
3. ¿Cada cuánto tiempo lo solicitas?
4. ¿Cómo contactas hoy en día algún servicio de mantenimiento o mejora para tu hogar?
5. ¿Actualmente ya cuenta con personas de confianza para que realice los servicios para su hogar?
6. ¿Qué valoras más? ¿La confianza o el precio?
7. ¿Qué opina de la fiabilidad de usar aplicaciones para obtener un servicio?

Muchas gracias por compartir información sobre su vida y sobre su trabajo, todos los datos serán manejados de manera pertinente por mi grupo de trabajo y por mi maestro. Reitero mi agradecimiento, será hasta otra oportunidad.

2.2.2. Entrevistas a expertos

Guía de entrevistas

Buenas tardes, gracias por estar aquí, voy a presentarme y a comentarle un poco sobre mi persona. En esta oportunidad quien les habla es Gabriela Puelles Salas, alumna de noveno ciclo de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Durante esta entrevista hablaremos un poco sobre usted y sobre su trabajo. En caso tenga alguna consulta o exista alguna pregunta que le incomode me lo puede comentar y

pasamos a la siguiente. Le comento también que la entrevista tendrá una duración aproximada de 10 a 20 minutos.

Preguntas

Preguntas sobre el usuario

- ¿Cuál es su nombre completo?
- ¿En dónde radica actualmente?

Preguntas sobre el trabajo del usuario

- ¿Cuál es su profesión u oficio?
- ¿Cuáles son las actividades que normalmente realiza?
- ¿Trabaja como independiente o dependiente?
- ¿Cuántos años lleva trabajando en el rubro en el que menciona?
- ¿Qué es lo que más valora de su trabajo?
- ¿Qué es lo que menos le agrada de su trabajo?

Preguntas sobre los clientes

- ¿Considera que tiene un número amplio de clientes?
- ¿Cuál es el número aproximado de clientes a los que otorga su servicio?
- ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las redes sociales en su rubro?
- ¿Usted o su empresa maneja alguna plataforma digital?
- ¿Usted establece contacto con sus clientes a través de alguna red social?
- ¿A través de qué red social contacta con sus clientes potenciales? ¿Por qué?

Preguntas sobre el efecto de la pandemia

- ¿Podría describir la situación laboral en la que se encuentra desde marzo del 2020?
- ¿Cuál es el número de trabajos que realiza de manera mensual?, realizar comparación de escenario

- ¿Las tarifas de sus servicios se han modificado en el último año?
- ¿Ha observado algún cambio en el precio de los insumos en su rubro?

Preguntas sobre mejoras en el servicio ofertado

- ¿Qué servicios adicionales considera que puede ofrecer?
- ¿Considera que ofrece algún valor diferencial?

Muchas gracias por compartir información sobre su vida y sobre su trabajo, todos los datos serán manejados de manera pertinente por mi grupo de trabajo y por mi maestro. Reitero mi agradecimiento, será hasta otra oportunidad.

2.3. Resultados obtenidos

- Entrevista a público objetivo - especialistas

Entrevista N° 1

Nombre: Julio Osore

-
- Edad: 45 años
 - Nacionalidad: peruano
 - Ocupación: Mecánico

Perfil: Realiza trabajos de manera independiente, cuenta con un taller relacionado a la refacción de automóviles y a la venta de artículos relacionados. Es el soporte económico de su familia, por lo que no cuenta con horarios fijos de trabajo. La estrategia central que utiliza en su taller es la publicidad testimonial o el uso de WhatsApp para contactar con clientes potenciales.

Hallazgos: El señor Julio nos comentó que considera útil el uso de una plataforma para ofrecer servicios debido a la organización y seguridad. En el caso de las ventas registradas por su taller no se vieron notablemente afectadas por la pandemia, sus clientes mostraron un elevado nivel de lealtad. Si bien no considera limitada su cartera de clientes desea mostrar la calidad de su trabajo para ampliar la cobertura de su taller quizás al abrir nuevas sedes.

Entrevista N° 2

Nombre: Edgar Navarrete

- Edad: 45 años
 - Nacionalidad: peruano
 - Ocupación: Gasfitero y electricista
-

Perfil: Estudio para ser ingeniero en la Universidad Nacional de Ingeniería; sin embargo, por motivos económicos y personales discontinuó sus estudios. Desde esta etapa se capacito para brindar diversos servicios centrándose en la refacción de conexiones eléctricas, construcción y gasfitería. Edgar considera que sus ocupaciones son importantes, pero vive de manera serena producto de sus alquileres, además considera que el monto de pago por servicios a variado en un porcentaje mínimo.

Entrevista N° 3

Nombre: Andrés

- Edad: 45 años
 - Nacionalidad: peruano
 - Ocupación: Supervisor de construcción
-

Perfil: Estudio para ser supervisor de obra; sin embargo, en Lima

Metropolitana son pocas las personas que solicitan este servicio ya que se lo encargan a un albañil y a su equipo. Él considera que la principal razón por la cual un gran número de construcciones son inestables es debido a la poca importancia que le dan a su labor, debido a la limitación de servicios solicitados emprendió una capacitación como todista, es decir en todas las áreas de mantenimiento del hogar.

Hallazgos: El señor Andrés no usa redes sociales para publicitar su trabajo porque no lo considera el lugar adecuado, nos comentó que considera altamente valioso el uso de una plataforma exclusiva de contacto entre clientes. Valora la sección de comentarios y la oportunidad que reciben los especialistas para calificar también a los clientes finales, nos relató experiencias personales en donde los usuarios no han cumplido con el pago tras el realizar las actividades solicitadas.

Entrevista N° 4

Nombre: Maruja Chumacero

- Edad: 56 años
- Nacionalidad: peruano

- Ocupación: Administrador en Vidriería

Perfil: Realiza trabajos de manera independiente con su esposo, en un puesto en el mercado de Año Nuevo – Comas desde hace 30 años. Actualmente vive solo con su esposo y ambos son el sustento de su hogar.

Hallazgos: Por el tiempo que lleva en el negocio, es conocida en la zona y tiene varios clientes fidelizados, administra el puesto y realiza las tareas con su esposo. Por la edad que tienen, no saben manejar las redes sociales y no conocen de plataformas digitales donde puedan publicitar su negocio. Están abiertos a nuevas tecnologías que impulsen las ventas, tienen ganas de aprender.

Entrevista N° 5

Nombre: Gerardo Caviedes

-
- Edad: 27 años
 - Nacionalidad: peruano
 - Ocupación: Diseño de interiores independiente

Perfil: Realiza trabajos de manera independiente, hace dos años oficializó su agencia donde realiza trabajos de diseño de interiores, construcción, pintado y colocación de luces. Por el momento solo da a conocer su trabajo por Instagram. Actualmente vive solo y es independiente.

Hallazgos: Aunque lleva un par de años en el negocio, Gerardo menciona que tiene un crecimiento potencial y está en busca de nuevas plataformas digitales, considera que hay oportunidad en la tecnología para darse a conocer. Actualmente tiene una cuenta de empresa en Instagram, pero considera que no es el medio ideal para impulsar su negocio.

- **Entrevista a usuarios**

Entrevista N° 1

Nombre: Sebastian Mejía Herrera

- Edad: 25 años
 - Nacionalidad: peruano
 - Ocupación: Analista logístico
-

Perfil: Sebastian tiene 25 años, culminó su carrera y cuenta con bachiller en ingeniería Industrial, trabaja en Austral Group como analista logístico de proyectos logísticos y se encuentra realizando constantes viajes por su trabajo. Él vive en un departamento en Magdalena del Mar cerca al mercado junto con su mascota.

Hallazgos: Debido a su trabajo y a que pasa la mayor parte de su tiempo realizando actividades laborales, las reparaciones que necesita en su apartamento relacionadas a problemas con las tuberías o desfogues de agua en el baño solo puede darse el tiempo para estas los fines de semana en las noches por su cuenta o con un gasfitero que le recomendaron, pero no es de su entera confianza. Los últimos problemas que ha tenido son de tuberías, lavadora (línea

blanca) y el sistema eléctrico de esta. Sebastián contacta al experto por teléfono y tiene que adecuarse a los tiempos de esta persona especialista y su disponibilidad, por lo que muchas veces tiene que esperar a que él esté disponible para ir a su departamento. Asimismo, el busca que le brinden confianza, calidad de trabajo y un precio razonable de acuerdo con el trabajo. El uso de una aplicación para adquirir este tipo de servicios para que un especialista pueda ir a solucionar su problema en el momento que lo necesite sería ideal y lo ayudaría a no depender de una sola persona que le pueda hacer el trabajo.

Entrevista N° 2

Nombre: Yandira Aguilar Romero

- Edad: 45 años
 - Nacionalidad: peruana
 - Ocupación: Ingeniero agrónomo
-

Perfil: Yandira tiene 45 años y se dedica a trabajar como ingeniera agrónoma en Green Care. Su trabajo consiste en que ella viaje a su planeta cada mes en Cusco y retorne a su casa en Lima por dos semanas y así constantemente. Ella vive con su esposo en una casa ubicada en Cercado de Lima.

Hallazgos: Durante la pandemia para ella ha sido muy difícil y complicado lograr contactarse con personas que se dediquen a realizar reparaciones del hogar, no solo a una persona se conozca y que realice el trabajo, sino también que cumpla con ciertos protocolos para evitar el ingreso

del COVID a su casa. El servicio que ha tenido que solicitar con mayor frecuencia en su hogar ha sido el de gasfitería, debido a fallas o problemas con las llaves del baño, cocina, etc. de manera no muy recurrente, su medio de contacto con las personas especialistas son las llamadas por celular a conocidos, lo cual ha sido casi imposible para ella debido a la coyuntura actual. Actualmente, ella no cuenta con un contacto de especialista de su plena confianza, ya que ella valora mucho la confianza por la pandemia. Para ella el uso de una aplicación que la ayude a adquirir estos servicios sería lo ideal, porque le permitiría poder contactar a una persona rápidamente, directamente en lo que se necesite y que cuente con el conocimiento y la experiencia necesaria. Por lo que, estaría completamente dispuesta a solicitar un servicio por este medio.

Entrevista N° 3

Nombre: Jorge Sánchez

- Edad: 27 años
 - Nacionalidad: peruano
 - Ocupación: Administración
-

Perfil: Jorge se independizó recientemente y se mudó a un departamento en San Borja. Él cuenta con una empresa propia en el sector textil y realiza ventas al por menor y mayor y trabaja administrando su negocio en lima.

Hallazgos: Para él es importante contar con un contacto especialista en las reparaciones en su casa, ya que ha tenido problemas con goteos de agua en su casa que aún no ha logrado solucionar debido a que es nuevo en la zona y conoce a ningún especialista ni cuenta con recomendados. Además, le genera cierta desconfianza ver anuncios en la calle o en redes sociales de personas que se dedican a estos trabajos, ya que para él son todos extraños. Por lo que, piensa que una plataforma donde pueda encontrar a personas especialistas en donde pueda encontrarlos le brindaría una mayor confianza. Debido al problema que tiene ha tenido que recurrir a cerrar la llave general de agua en su departamento como medida de emergencia cuando él no se encuentra en esta para evitar el gasto en exceso de agua. El servicio que más requiere actualmente es de gasfitería y se encuentra buscando por medio de recomendaciones de amigos y familiares. El estaría dispuesto a usar la aplicación porque podría encontrar lo que busca en un solo lugar, de manera rápida y que le brinde confianza ya que es su prioridad para poder contratar a una persona que ingrese a su hogar.

Entrevista N° 4

Nombre: Fabiola López

- Edad: 23 años
- Nacionalidad: peruano
- Ocupación: Gerente general

Perfil: Fabiola vive de manera independiente en un departamento ubicado en San Borja, tiene un perro que se llama Sky y trabaja en su empresa propia en el rubro mayorista en el sector de dulces, golosinas y alimentos.

Hallazgos: Debido a su reciente mudanza se le ha complicado realizar las nuevas instalaciones de electrodomésticos, alacenas y otros para lo cual tuvo que pedir ayuda a un familiar y estar en la espera de la disponibilidad de esta persona. Por lo que el servicio que más ha solicitado es de instalaciones de electrónicos y la lavandería que le tomo aproximadamente un mes lograr contactar a una persona que realice este trabajo en su departamento por medio de una recomendación en su empresa. El solicitar estos servicios depende mucho de las necesidades que ella tenga en el momento. Ella valora mucho más la confianza que el precio ya que se trata de dejar ingresar a una persona a su casa que es donde se debe sentir más segura y que la persona cuente con experiencia en su trabajo. El uso de una aplicación que le brinde estos servicios necesitaría que se la recomienden y que tenga el respaldo de una entidad o empresa reconocida que le asegure la seguridad que espera recibir.

Entrevista N° 5

Nombre: Diana Jeremías

- Edad: 25 años
- Nacionalidad: peruano
- Ocupación: Analista de calidad

Perfil: Diana tiene 25 años, tiene una carrera técnica culminada y actualmente ejerce en TSOFT como Analista de Calidad. Actualmente vive en una casa sola con su hermana y tienen un gato.

Hallazgos: Diana y su hermana se encargan de las tareas del hogar y reparaciones “simples” que deban hacer en la casa. Cuando hay problemas de electricidad deben llamar a su tío y esperar a su disponibilidad para poder solucionar el problema, no conocen a personas externas que realicen oficios.

Entrevista N° 6

Nombre: David Padilla

- Edad: 27 años
 - Nacionalidad: peruano
 - Ocupación: Estudiante de Derecho
-

Perfil: David tiene 27 años y se encuentra estudiando la carrera de derecho; además, tiene un trabajo independiente vendiendo equipos de oficina. Actualmente vive solo en un departamento y tiene un gato.

Hallazgos: David vive solo en un departamento y en su mismo edificio tiene parientes a los que acude cuando debe resolver algún problema en casa, ya que sus familiares son mayores y conocen a especialistas por la zona.

Entrevista N° 7

Nombre: Flavio Dávila

- Edad: 23 años
- Nacionalidad: peruano
- Ocupación: Estudiante de Bioquímica

Perfil: Flavio tiene 23 años y se encuentra estudiando Bioquímica. Actualmente vive en una casa con su mamá y su hermano, quienes salen a sus respectivos trabajos diariamente; además, tienen una bodega en el primer piso de su casa, donde Flavio atiende diariamente y se encarga de las tareas de la casa.

Hallazgos: Flavio intenta realizar todas las actividades de mejora que él considere son de dificultad media, se guía con videos de YouTube y compra los materiales en las ferreterías más cercanas; sin embargo, con sus clases y el trabajo en la bodega, a veces no cuenta con el tiempo necesario y no conoce a muchos especialistas en la zona, los busca por medio de publicaciones en Facebook, pero tiene cierta desconfianza, ya que son personas desconocidas y trabajan de forma independiente.

Entrevista N° 8

Nombre: Alessandra Neyra

- Edad: 23 años
- Nacionalidad: peruano
- Ocupación: Independiente

Perfil: Alessandra tiene 23 años, se encuentra estudiando su último ciclo en la carrera de Educación y trabaja como independiente en ventas.

Actualmente vive con su papá y su hermana menor, ella se encarga de los quehaceres de la casa.

Hallazgos: Alessandra estudia y trabaja, por lo que no cuenta con mucho tiempo y desconoce cómo hacer algunas reparaciones en su casa; además, ayuda a su papá para contactar a algún especialista cuando hay reparaciones que hacer en su hogar. Sin embargo, muchas veces deben esperar mucho tiempo a que los especialistas puedan ir a hacer el oficio correspondiente porque sus contactos son limitados y no conocen una plataforma donde encontrarlos.

Entrevista N° 9

Nombre: Axel de la Cruz

- Edad: 23 años
 - Nacionalidad: peruano
 - Ocupación: Analista de Planificación financiera
-

Perfil: Axeel tiene 23 años, es Licenciado de la carrera Gestión y alta Dirección, cuenta con dos trabajos actualmente y es el sustento de su familia. Se encarga de las reparaciones y algunos trabajos en su hogar.

Hallazgos: Mostró interés por la aplicación ya que actualmente no dispone de tiempo para hacer los deberes que solía hacer en casa antes de empezar a trabajar, por lo que le sería muy útil para todos los arreglos que desea realizar para mejorar el aspecto de su casa.

Entrevista N° 10

Nombre: Carmen Arango

- Edad: 24 años
 - Nacionalidad: peruana
 - Ocupación: Comunicadora Audiovisual
-

Perfil: Vive con su mamá y presenta problemas de gasfitería dos o tres veces al año. Actualmente se encuentra viviendo en el Callao y también cuenta con otra casa en el distrito de Los Olivos, la cual por el momento está en mantenimiento constante.

Hallazgos: Carmen nos pudo contar en la entrevista realizada que el servicio que más solicita es el de gasfitería y que por el momento se ha visto obligada a llamar a varios especialistas de distintos rubros debido a que se encuentra en mejoras su casa. Mostró interés en el aplicativo y en los beneficios que obtienen los especialistas al ser solicitados.

Entrevista N° 11

Nombre: Diego Silva

- Edad: 23 años
- Nacionalidad: peruano
- Ocupación: Estudiante de Administración Y Marketing

Perfil: Vive con sus padres y su hermana en el distrito de La Victoria, las reparaciones de su hogar las maneja el padre de familia, sin embargo, en aquellos casos que demanden más dificultad, cuentan con un especialista de confianza.

Hallazgos: Mostró interés en los métodos de búsqueda de especialistas y recomendó no poner la dirección exacta de la casa del cliente ya que se hace público, afirmó que es mejor poner el distrito. Le gustó la idea de poder ver las recomendaciones de otros clientes sobre los especialistas.

Entrevista N° 12

Nombre: Inés Loza

-
- Edad: 32 años
 - Nacionalidad: peruana
 - Ocupación: Abogada de profesión, trabaja en la coordinación de títulos y grados de la UPC

Perfil: Es mamá de una niña de 2 años, vive con su esposo en un departamento y actualmente cuenta con problemas en casa cada 6 meses. Cuenta con un especialista de confianza desde hace unos 2 años.

Hallazgos: Inés mostró interés en la idea del aplicativo ya que le parece muy accesible. Nos brindó una idea en la que una persona pueda cambiar con el pasar de cierto tiempo su recomendación sobre un especialista, ya que de acuerdo a su experiencia tuvo especialistas que arreglaron el problema y solo le daban una solución momentánea.

Entrevista N° 13

Nombre: Aldana Ramírez

- Edad: 25 años
 - Nacionalidad: peruana
 - Ocupación: Estudiante de Economía
-

Perfil: Aldana es una joven universitaria de la carrera de economía que actualmente vive con su mamá y su hermana. En donde su mamá trabaja y su hermana tiene 7 años.

Hallazgos: Aldana comentó que actualmente contactan a especialistas mediante un grupo de Facebook de su distrito “Vecinos de San Miguel” donde el servicio que más quieren es el de gasfitería. Aldana y su familia valoran mucho más la confianza que el precio. Ellas en el transcurso de la pandemia han tenido mucho miedo de dejar entrar personas a su casa para este tipo de arreglos.

Entrevista N° 14

Nombre: Nahomy Gutiérrez

- Edad: 23 años
-

- Nacionalidad: peruana
- Ocupación: Estudiante de Administración Y Negocios Internacionales

Perfil: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales y vive con sus abuelos.

Hallazgos: Ella consigue ayuda para reparaciones en su hogar con personas que vivan cerca a su casa. En su casa muchas veces llaman a personas que ya conocen o recomendados para algún problema que se genere en su casa.

Entrevista N° 15

Nombre: Nathalie Borja

-
- Edad: 22 años
 - Nacionalidad: peruana
 - Ocupación: Egresada de la carrera de Publicidad UPC

Perfil: Vive con sus padres y su hermano. Todos en su casa trabajan, incluida ella y su hermano estudia aún en el colegio.

Hallazgos: Si en su familia tiene un problema simple ellos recurren a su papá, sin embargo, si es algo más difícil ellos buscan en la página de Facebook de “Vecinos de San José” donde encuentran recomendaciones y anuncios de personas. Y si no, van al mercado más cercano de su casa y buscan personas. Ellos ya cuentan con un contacto de gasfitería. Ella confía en las apps para obtener servicios donde puedas validar la identidad, y comentarios de otras personas.

Entrevista N° 16

Nombre: Yvette Vásquez

- Edad: 48 años
 - Nacionalidad: peruana
 - Ocupación: Administradora
-

Perfil: Yvette es una mujer que vive con sus dos hijos que estudian y trabajan al igual que ella.

Hallazgos: Yvette comentó que actualmente consigue servicios para arreglos en su casa en la página de Facebook “Vecinos de San Miguel”. Pero que, actualmente ya cuenta con personas de confianza que les brindan el servicio de carpintería en su casa. Ella también comentó que, confiaría en alguna aplicación que ofrezca este tipo de servicios siempre y cuando se cumpla con la seguridad del usuario requerida.

Entrevista N° 17

Nombre: Paola Vásquez

- Edad: 45 años
 - Nacionalidad: peruana
 - Ocupación: Ama de casa
-

Perfil: Paola es una ama de casa que vive con su esposo, el cual trabaja, y sus dos hijas que estudian en el colegio. Ella se encarga en su totalidad del orden y limpieza de la casa.

Hallazgos: Ella ya cuenta con una persona de confianza para la carpintería y para la gasfitería. Además, Paola comentó que si confiara en las aplicaciones que ofrezcan los tipos de servicios de mantenimiento del hogar.

Entrevista N° 18

Nombre: Romel Ortega

- Edad: 24 años
 - Nacionalidad: peruana
 - Ocupación: Estudiante de Administración y Marketing
-

Perfil: Vive solo en San Miguel en un condominio. No presenta desperfectos de manera continua en los servicios de su departamento. No cuenta con una persona de confianza para estos tipos de servicios.

Hallazgos: Romel estaría dispuesto a usar la aplicación debido a que no se arriesgaría tanto a buscar personas desconocidas para que puedan desempeñar un servicio en su departamento. Considera que la aplicación es confiable en el aspecto de ver los datos del especialista, sin embargo, sería bueno agregarle ciertas características para brindar más confianza.

Entrevista N° 19

Nombre: Nataly Reátegui López

- Edad: 27 años

- Nacionalidad: peruana
- Ocupación: Psicóloga de profesión

Perfil: Vive en el distrito de Los Olivos con su familia (padres y hermanos). Cuenta con un especialista de confianza que se desempeña en varias categorías de servicio de refacción.

Hallazgos: Nataly mostró interés en la solución que brinda el aplicativo y destacó la importancia de las recomendaciones en esta para poder tener una mejor elección de especialista. Afirma que la recomendaría para aquellas personas que no cuentan con una persona de confianza en estos servicios.

Entrevista N° 20

Nombre: Leonardo Chávez Robalino

-
- Edad: 24 años
 - Nacionalidad: peruana
 - Ocupación: Estudiante de Comunicaciones y Dueño de un negocio

Perfil: Leonardo vive en el distrito de Pueblo Libre en un departamento con su familia (padres y hermano). Cuenta con un negocio en el distrito de Los Olivos, no cuenta con especialista de confianza, sino que busca recomendaciones.

Hallazgos: Leonardo mostró interés en el aplicativo debido a que presenta una necesidad al no contar con un especialista de confianza. Además, afirma que cambia constantemente de electricista, debido a que no desempeñan un gran trabajo en el negocio que él tiene.

2.4. Análisis y aprendizajes

En base a lo obtenido por parte de las entrevistas pudimos rescatar el interés de estos en la aplicación y lo fácil que sería para ellos utilizarla, nos comentaron que si la recomendaran ya que consideran muy importante para ellos la confianza y la recomendación de un buen especialista. La mayoría de entrevistados comentó que debido a la pandemia ha sido muy complicado poder contactar con especialistas que les generen total confianza, ya que últimamente debido a la coyuntura se han visto casos de múltiples asaltos a casas. Por ello, comentaron que sería buena idea contar con un servicio que les brinde esa seguridad sobre personas que puedan realizar los servicios, pero con una previa prueba de identidad y antecedentes.

Los entrevistados suelen presentar problemas recurrentes en ciertas categorías, siendo las más comunes gasfitería y electricidad, afirman que para estos problemas cuentan con una persona de confianza la cual fue recomendada por algún familiar o amigo. A su vez, presentaron interés en conocer más sobre los métodos de contacto de la aplicación y los métodos de pago existentes.

Lo que la mayoría de los entrevistados buscan de esta nueva aplicación es que le asegure una mayor seguridad a diferencia de un medio de contacto tradicional por medio de llamadas a técnicos o reparadores y recomendaciones. Muchos mencionaron que esta persona a contactar debe asegurarles que realice un buen trabajo, cuente con experiencia previa en su área, de modo que pueda brindar un trabajo de calidad, que cumpla con los protocolos de COVID para que no ingrese el virus a sus hogares y las expectativas de los usuarios al momento de culminar el trabajo. Por ello, la mayoría afirmó que priorizan la calidad en los trabajos que solicitan para sus hogares antes que el precio a pagar, sin embargo, buscan y

esperan que les den precios razonables y que estén acorde a los trabajos realizados y a los precios en el mercado, es decir que no sea un precio excesivo.

De las entrevistas realizadas podemos conocer que los trabajadores independientes se sienten frustrados, ya que no hay una plataforma que pueda impulsar sus servicios; además, consideran que las redes sociales no tienen mucho potencial para darse a conocer, en comparación de otro tipo de categorías de servicios y ventas de productos.

Mencionaron también que su sector se vio gravemente afectado por la crisis sanitaria a partir del virus covid-19 y les está costando tiempo reponerse, ya que estos servicios se brindan de manera presencial y por lo general son realizados en una casa. Consideran que la seguridad es muy importante en su trabajo, por lo que confiaría en una plataforma digital para promover sus servicios.

2.5. Sustentación de la validación del problema

Tabla 1

Links de entrevistas de especialistas y usuarios finales

Links de entrevistas - Especialistas	
Entrevista N° 1	https://drive.google.com/file/d/1aNXS9Ylu_qSJ50bkCe4TupvMr5E8QCd9/view?usp=sharing
Entrevista N° 2	https://drive.google.com/file/d/1QV08290NSFJpbmNmQUrXpJRmj9-B_F_x/view?usp=sharing

Entrevista N° 3	https://drive.google.com/file/d/10FJzuOmmeSva_b3mmCNY8Cwe-RLRLbsD/view?usp=sharing
Entrevista N° 4	https://youtu.be/KaaCt_Q42iI
Entrevista N° 5	https://youtu.be/MIcJSmvlOmA
Links de entrevistas - usuario final	
Entrevista N° 1	https://youtu.be/x9_vPrEziAc
Entrevista N° 2	https://youtu.be/Jx_25pKmRNI
Entrevista N° 3	https://youtu.be/c85UCt1rDZE
Entrevista N° 4	https://youtu.be/GhEpa98Qp3k
Entrevista N° 5	https://youtu.be/jZqyl-P-dlo
Entrevista N° 6	https://youtu.be/8VFpo2OZcxI
Entrevista N° 7	https://youtu.be/FZr5_Tmy9iE
Entrevista N° 8	https://youtu.be/sNXot96Z4zk
Entrevista N° 9	https://youtu.be/Uq9yTcAf5mg
Entrevista N° 10	https://youtu.be/BSzZgJaB8CQ
Entrevista N° 11	https://youtu.be/10v0hFqa2rU
Entrevista N° 12	https://youtu.be/-_fFY2mkQek
Entrevista N° 13	https://youtu.be/j3EKbVYCW1c
Entrevista N° 14	https://youtu.be/gWQxVgPkaj8
Entrevista N° 15	https://youtu.be/_B0xECfAUo4
Entrevista N° 16	https://youtu.be/5Y9on9A70Hk
Entrevista N° 17	https://youtu.be/tGqIZ0kpUcI
Entrevista N° 18	https://youtu.be/Evq7OztNeU4

Entrevista N°19	https://youtu.be/dDbNWA WKvkY
Entrevista N°20	https://youtu.be/6LFzDy2Eoag

3. Value proposition canvas

3.1. Perfil del cliente

3.1.1. Usuario Final (Recibirá el servicio)

❖ Trabajos (Funcionales)

- Reparar o construir algo en casa.
- Búsqueda de expertos por recomendaciones.

❖ Alegrías (Deseadas)

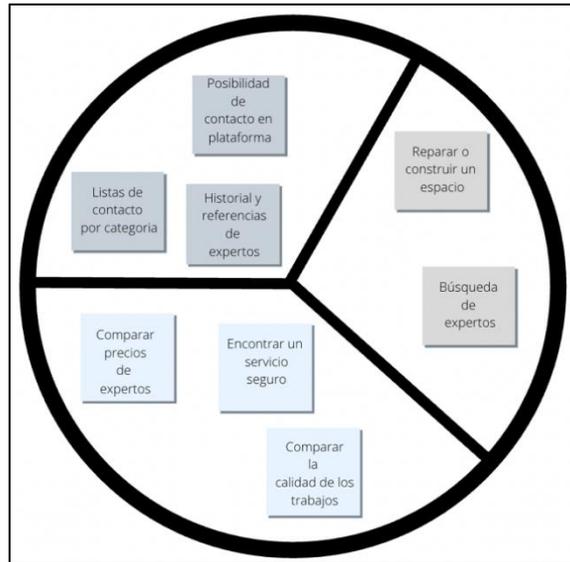
- Historial y referencias sobre cada experto.
- Listas de contacto según rubro y localización.
- Posibilidad de contacto a través de la plataforma.

❖ Frustraciones (Obstáculos y Riesgos)

- Facilidad para encontrar un servicio seguro de mantenimiento del hogar.
- Posibilidad de comparar precios.
- Facilidad para analizar la calidad del trabajo de los expertos.

Ilustración 1

Perfil del cliente potencial



3.1.2. Expertos

❖ Trabajos (Funcionales y Personales)

- Búsqueda constante de clientes potenciales.
- Búsqueda de estabilidad financiera.

❖ Alegrías (Esperadas y Deseadas)

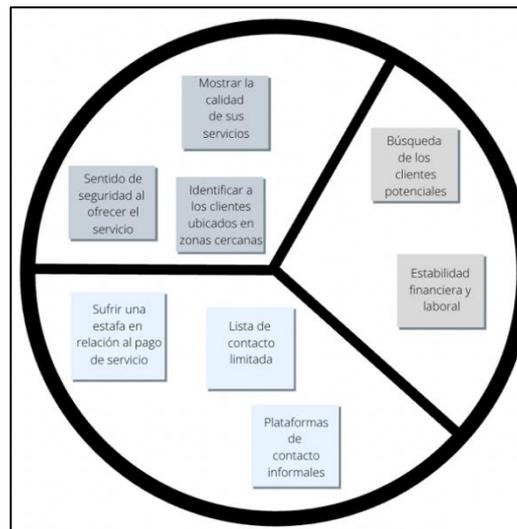
- Posibilidad de mostrar la calidad de su trabajo.
- Identificar a los clientes según localización.
- Sentido de seguridad al tener datos básicos de los usuarios.

❖ Frustraciones (Obstáculos y Riesgos)

- Sufrir una estafa con respecto al servicio brindado.
- Lista de contactos limitada.

Ilustración 2

Perfil del especialista potencial



3.2. Mapa de valor

3.2.1. Cliente final - receptor del servicio

Alegrías

- Se desea encontrar listas de trabajadores que incluyan su número telefónico o algún medio de contacto.
- Se desea que las listas tengan un orden según el rubro del trabajador.
- Se desea contactar con los trabajadores más cercanos a su ubicación, es decir que exista también una agrupación según localización.
- Desean llamar a los trabajadores sin brindar sus números de contacto.

Frustraciones

- Perciben obstáculos para encontrar un experto que brinde un servicio seguro del mantenimiento del hogar.
- Perciben el riesgo de contratar a un experto y que realice un trabajo deficiente.

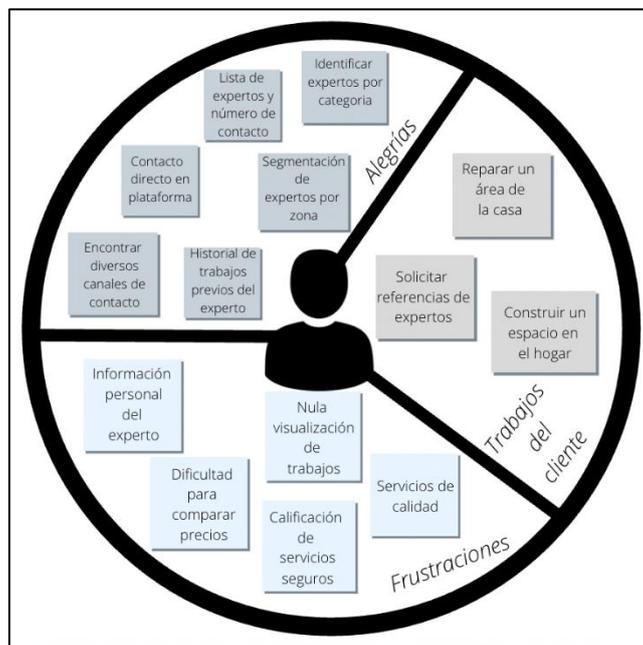
- Existe una dificultad para comparar los precios a los cuales ofrecen sus servicios los expertos.
- Existen obstáculos referentes a la visualización de los trabajos previos de los expertos.

Trabajos del cliente (funcionales)

- Los clientes deciden reparar algún área de la casa.
- Los clientes quieren construir una estructura.
- Al contratar a algún experto se debe pedir referencias en sus círculos sociales.

Ilustración 3

Mapa de valor del usuario



3.2.2. Experto - emisor del servicio

Alegrías

- Los expertos desean mostrar la calidad y versatilidad de los servicios que ofrecen para de esta manera brindarles seguridad a sus clientes potenciales.

- Los expertos desean contactar a aquellos clientes que se encuentren alrededor de su localización para reducir los gastos incurridos en transporte y el tiempo empleado en trasladarse.
- Los expertos esperan cierto nivel de seguridad al atender a un cliente; se espera que se cancele el servicio en su totalidad y que las personas que solicitan el servicio sean confiables.

Frustraciones

- Los obstáculos percibidos para incrementar el nivel de ingresos de los expertos es el catálogo limitado de clientes que posee.
- Perciben el riesgo de ser víctimas de estafa, brindar el servicio y no recibir el pago a cambio.
- No pueden mostrar la calidad de sus servicios, debido a que no cuentan con una plataforma para adjuntar imágenes y videos.
- Perciben un elevado nivel de competencia por lo que deben definir el precio de sus servicios teniendo en cuenta el nivel de precios de la competencia.
- Reciben un sueldo mínimo debido al alza de precios y al número limitado de servicios brindados.
- El riesgo percibido está relacionado también a que no cuentan con seguro de vida, lo cual respalda su familia frente alguna eventualidad.

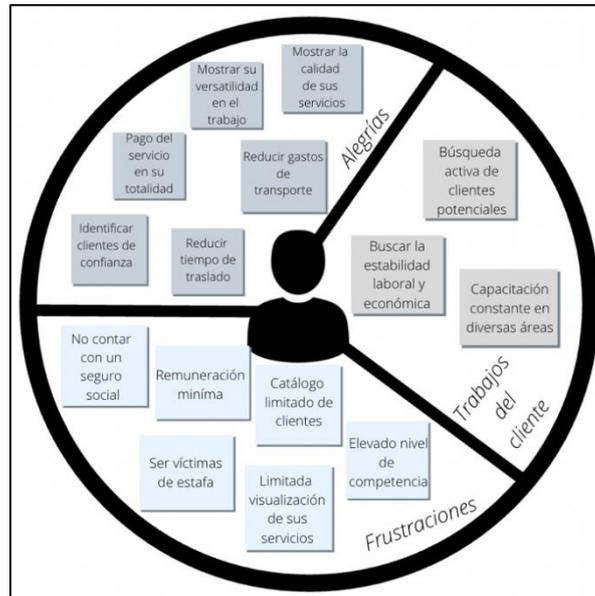
Trabajos del cliente (funcionales y personales)

- Los expertos buscan activamente a clientes, incluso a través de redes sociales específicamente Facebook.
- Los expertos de manera personal buscan estabilidad económica, ya que en múltiples escenarios son proveedores para su familia.

- Los expertos se capacitan constantemente para ampliar el catálogo de servicios que ofrecen.

Ilustración 4

Mapa de valor del especialista



3.3. Encaje

3.3.1. Cliente – receptor del servicio

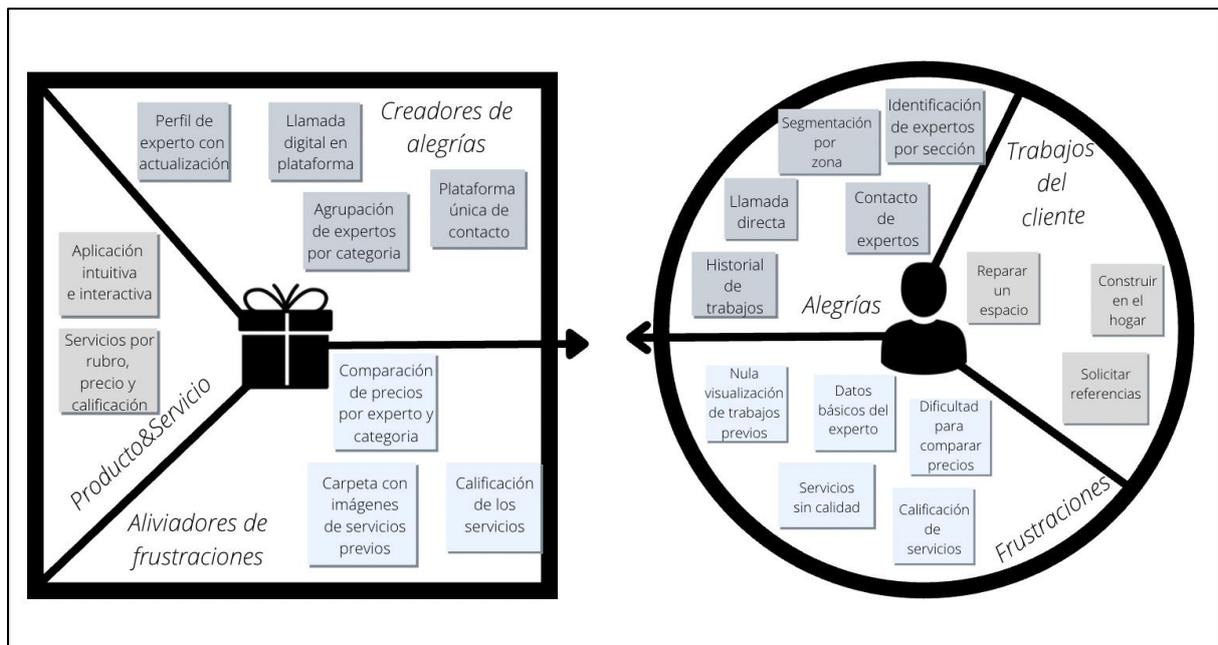
Encaje producto – mercado

Se define como encaje producto – mercado, debido a que al validar con las entrevistas realizadas anteriormente se pudo rescatar que muchos de los usuarios han tenido problemas al contratar expertos debido a la pandemia para los tipos de servicios que se ofrecen en la aplicación “Resiste Perú” y que opinan que la aplicación puede llegar a aliviar las frustraciones que presentan. Así mismo, los clientes finales desean reducir la brecha de información que perciben al contratar un servicio, de manera similar existe incertidumbre sobre la calidad de los trabajos realizados por los expertos. La aplicación desarrollada

entonces propone que el cliente final tenga acceso a un amplio número de ofertas y que a su vez puedan visualizar el trabajo realizado por el experto a contratar. Como incentivo, se plantea colocar una sección de comentarios en donde los clientes puedan expresar su sentir con respecto al servicio.

Ilustración 5

Encaje del usuario potencial



3.3.2. Experto

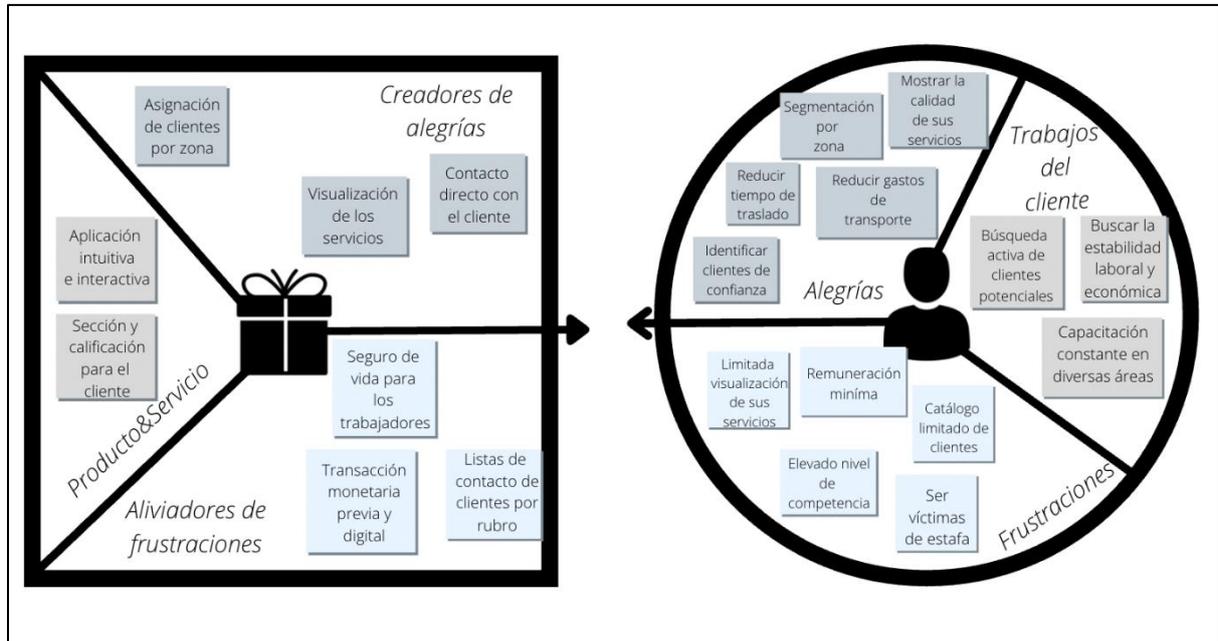
Encaje producto – mercado

Los expertos ven limitado su número de clientes potenciales debido a que su red crece producto del marketing testimonial, en este sentido la plataforma les brinda un espacio seguro y grande para contactar con clientes que requieran un servicio y que además se encuentren en un rango de distancia prudente. Los expertos también sienten inseguridad con respecto al pago debido a sus experiencias negativas con usuarios, de esta manera la aplicación permite un pago seguro previo servicio

Gráfica 6

Ilustración 6

Encaje del especialista



3.4. Descripción de la propuesta de valor

Cliente - receptor del servicio

Se ha desarrollado una propuesta de valor que permita satisfacer a aquellas personas que se encuentran en la búsqueda de expertos o trabajadores que ofrezcan servicios relacionados a refacción o construcción; frente a esto se ha planteado la creación de una aplicación móvil en donde se agrupe a los trabajadores según rubro y ubicación, de igual manera para brindarles un nivel de seguridad satisfactorio se ha incluido la opción de visualizar los datos del trabajador y se les ofrece la posibilidad de contactar dentro de la aplicación.

3.5. Identificación de elementos diferenciales

La aplicación móvil “Resiste Perú”, se diferencia de las opciones de contacto actuales en múltiples aspectos. En primer lugar, existen 2 vías conocidas para contactar con trabajadores; la primera es a través de tiendas como Sodimac o Maestro, en estas tiendas se puede encontrar listas de los trabajadores y sus servicios, pero para visualizar estos datos el cliente potencial deberá trasladarse al punto de contacto.

En segundo lugar, se identifica que un gran porcentaje de los servicios contratados se dan por referencias de familiares y amigos, marketing boca a boca, esto limita el número de opciones que tienen los clientes al buscar expertos; al no contar con opciones pueden acceder a pagar tarifas excesivas que no se justifican por la calidad del trabajo. El detalle de los atributos de la aplicación desarrollada son los siguientes:

- Estructura dinámica e intuitiva.
- Contacto vía aplicación.
- Pago vía aplicación.
- Registro de conversación.
- Registro de trabajadores/clientes y su calificación.

Uno de los competidores directos de Resiste Perú es Helpers, el cual cuenta como una página web que ofrece diferentes apoyos como desinfección, instalaciones, gasfitería, electricidad, línea blanca, carpintería, entre otros. A diferencia de la app Resiste Perú, la competencia solo cuenta con una página web, contacto vía WhatsApp y redes sociales (Facebook e Instagram).

La ventaja nuestra vendría a ser la facilidad de contacto con el cliente por medio de una aplicación de uso práctico y llamativa. Además, en nuestra aplicación se priorizará 3 factores importantes que son, la calidad de los servicios, un precio

razonable cotizado por los expertos y la confianza que queremos brindar a los usuarios en la seguridad de sus hogares.



Figura 1. Página web Helpers

Otra plataforma que compite de manera directa con Resiste Perú es la página web *DConfianza*, es un portal que se especializa en gestionar la búsqueda de proveedores de servicios de entre los cuales se identifican gasfiteros, electricistas, carpintero, albañil, entre otros. Al ingresar a la página se observa un catálogo de profesionales según rubro, el segundo factor visible en la página es el filtro de seguridad en donde se detalla que los proveedores han sido precalificados, supervisados a través de constantes verificaciones de calidad de los servicios brindados y comunican la opción de evaluar a los expertos lo cual permite que la empresa gestione los inconvenientes que puedan presentarse y a su vez sirve como referencia para clientes potenciales.

El tercer aspecto atractivo de la web es la explicación de la cotización, es decir el cliente final puede seleccionar a un proveedor tras analizar diversas propuestas.

El diseño de la página web es sencillo e intuitivo, se adjuntan las imágenes correspondientes a **DConfianza**:

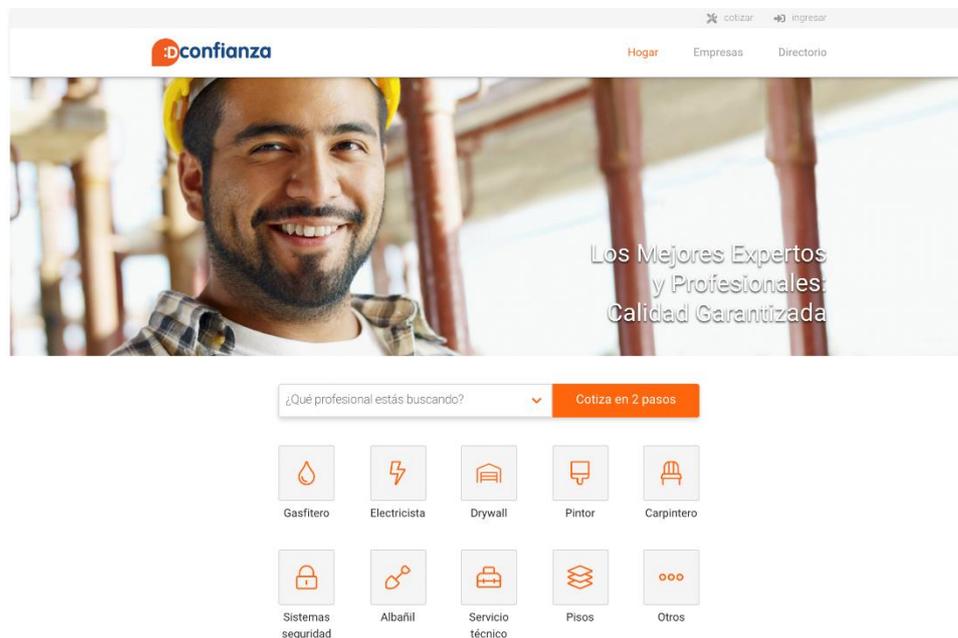


Figura 2. Página web Confianza (home)



Figura 3. Captura de página web de Confianza-seguridad

4. Business model canvas

4.1. BMC

Ilustración 7

Business Model Canvas

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - Expertos en refacciones del hogar - Programadores digitales - Diseñador digital 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - Se puede ver la valoración del usuario - Medio de contacto entre cliente y experto 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> - Otorgar visibilidad a los expertos - Generar confianza al contratar al experto 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia del cliente sobre un experto - Contacto mediante app y redes sociales - Facilidades de pago 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - Personas que necesiten algún servicio de refacción en su hogar - Personas que desconozcan cómo realizar tareas del hogar
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - Aplicativo móvil - Plataforma digital 		Channels <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales oficiales de la empresa - Google Play Store - App Store 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad Online - Área de Marketing - Pago de programadores digitales - Costo de plataformas digitales 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso por transacción - Ingreso por publicidad 	

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrante

- **Socios Clave**

Dentro de los socios clave consideramos en primer lugar a las personas expertas, es decir, a los trabajadores de hogar. Estas personas son el motivo principal de la creación del aplicativo móvil, por lo que son de suma importancia. Luego se encuentran los programadores y el diseñador digitales, ambas personas cubrirán las necesidades que presentaremos para la elaboración del aplicativo. Esto debido al gran golpe de desempleo que se presentó en el 2020 debido a la pandemia.

El impacto de la pandemia ha golpeado fuertemente a la economía del país. Durante el segundo trimestre del año pasado se perdieron 6 millones de empleos y la población ocupada se redujo en 39.6%; el Producto Bruto Interno (PBI) se redujo 30.2% durante el mismo periodo; las expectativas de crecimiento pasaron de cifras positivas de entre 2% y 3% a inicios del año, a una contracción de niveles cercanos al 14%; entre otros. (IPE, 2021)

- **Actividades Clave**

La principal actividad del aplicativo móvil Resiste Perú es funcionar de medio entre el cliente que se encuentra en la búsqueda de una persona que le brinde el servicio de reparación y un experto que se encuentre disponible. Asimismo, se ha evidenciado la creciente demanda hacia el uso de aplicaciones para servicios varios, tales como rappi y pedidos ya. De esta manera, se determina que la actividad clave es acercar a los clientes por medio de e-commerce en aplicativo (Wakabayashi, 2020). Por otro lado, gracias a las entrevistas realizadas a usuarios, que se puede ver en el punto 2.3.2. notamos que la gran mayoría de personas casi siempre contratan a una persona si es que es recomendado, por lo que, Resiste

Perú contará con un apartado en el que se podrá visualizar los datos y la recomendación de un experto.

- **Recursos Clave**

Resiste Perú maneja 3 recursos claves que permiten ofrecer una plataforma intuitiva y de calidad, el primer recurso es *la aplicación*. Resiste Perú tiene diversas funciones como la visualización de trabajos previos del especialista, calificación tanto de cliente final como especialista y negociación del monto a pagar por servicio. El segundo recurso relevante para la aplicación son los servicios de *capacitación gratuita* para nuestros especialistas y el *acceso a descuentos* en pago por materiales debido a nuestros convenios con ferreterías. El tercer recurso clave para garantizar la satisfacción es el *WhatsApp assistance*.

- **Propuesta de valor**

Nuestra propuesta de valor gira en torno a los expertos, ya que Resiste Perú ayudará a estas personas a obtener un mejor alcance en cuanto a clientes, esto hará que puedan generar más ingresos y de esta manera recuperarse económicamente del golpe de la pandemia. Ya que, debido a la pandemia muchos de los emprendedores y startups han tenido choques fuertes, sin embargo, otros han subsistido. (USIL,2020)

De igual manera, los clientes obtendrán seguridad y podrán contactar con total confianza a aquel experto que mejor les parezca para desempeñar un servicio en específico.

- **Relación con cliente**

En la relación que se tendrá con el cliente, este podrá contactar de manera directa por algún comentario o queja con las personas encargadas de Resiste Perú a través de las redes sociales del aplicativo o por la plataforma digital que tendrá un apartado en la misma app. Por otro lado, para hacer de una manera más segura las transacciones y evitando el contacto

directo, el aplicativo Resiste Perú contará con distintos métodos de pago para que el cliente escoja el que mejor le parezca.

“En un entorno que cambia rápidamente, los clientes han transformado su función tradicional y han buscado productos/servicios personalizados con la facilidad de la información, el conocimiento y la tecnología. En este escenario, la construcción de relaciones con las partes interesadas, como los clientes, sigue siendo la actividad principal de cualquier empresa” (Mubushar et al, 2020)

- **Canales**

“Influenciado por la convergencia de la tecnología, las expectativas del cliente y la competencia, los comerciantes locales ahora consideran el hecho de que la capacidad de ofrecer sus productos a través de múltiples los canales se están volviendo indispensables (Rezaei et al., 2017)”. Por ello, los principales canales de la empresa serán las tiendas digitales más grandes del mercado, es decir, App Store y Google Play Store. Estando en ambas plataformas se puede tener un gran alcance en cuanto a descargas del aplicativo se refiere. A su vez, las redes sociales de Resiste Perú siempre estarán disponibles para atender a los clientes y/o expertos de presentar algún inconveniente.

- **Segmento de clientes**

En cuanto a los segmentos de clientes, Resiste Perú cuenta con dos grupos los cuales son los expertos que son quienes se encargan de brindar el servicio de reparaciones y por otro lado se encuentran los clientes que son personas que se encuentran en la búsqueda de una persona de confianza para poder reparar un objeto específico en su hogar. Esta forma de

colaboración se produce mediante plataformas “Peer to Peer” (en adelante P2P), que facilitan los intercambios de bienes y servicios entre proveedores y clientes (Rodríguez et al, 2017).

- **Estructura de costos**

La estructura de costos es básicamente el pago a las personas que contrataremos para el desarrollo y mantenimiento de Resiste Perú, estos son el programador y el diseñador digital. A su vez, se contará con un área de marketing de la empresa para que pueda implementar ideas que desarrollen de mejor manera el aplicativo. Por otro lado, se invertirá en publicidad online para así poder crecer exponencialmente en poco tiempo y tener más expertos que se afilien.

- **Fuente de ingresos**

Como todo aplicativo móvil Resiste Perú obtendrá ingresos por publicidad, los cuales serán al obtener un determinado número de descargas, empresas de otros rubros querrán alquilar un espacio para que pueda visualizarse su marca dentro del aplicativo. Además, Resiste Perú también tendrá un cobro por la transacción que exista entre el experto y el cliente.

5. Validación de la solución

5.1. Experimento 1

5.1.1. Objetivo

El objetivo principal del primer experimento para la validación de la solución si el prototipo diseñado de baja fidelidad para la app Resiste Perú cumple con las expectativas o no del público objetivo definido

5.1.2. Diseño y desarrollo

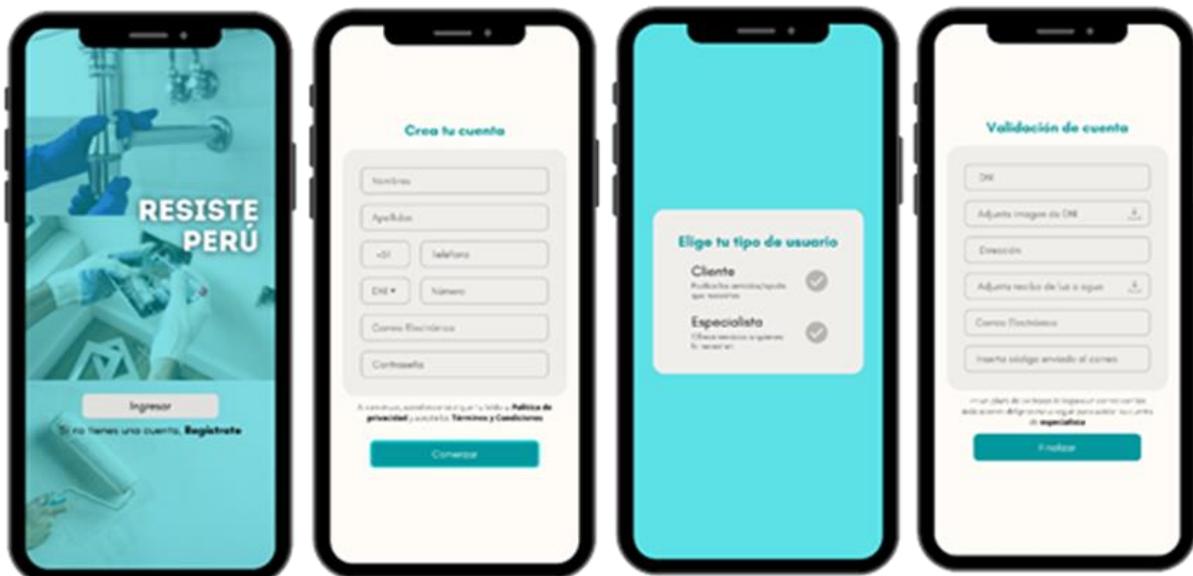
Para desarrollar el primer experimento se realizaron encuestas virtuales al público objetivo con el prototipo de baja fidelidad para validar la solución del modelo de negocio planteado.

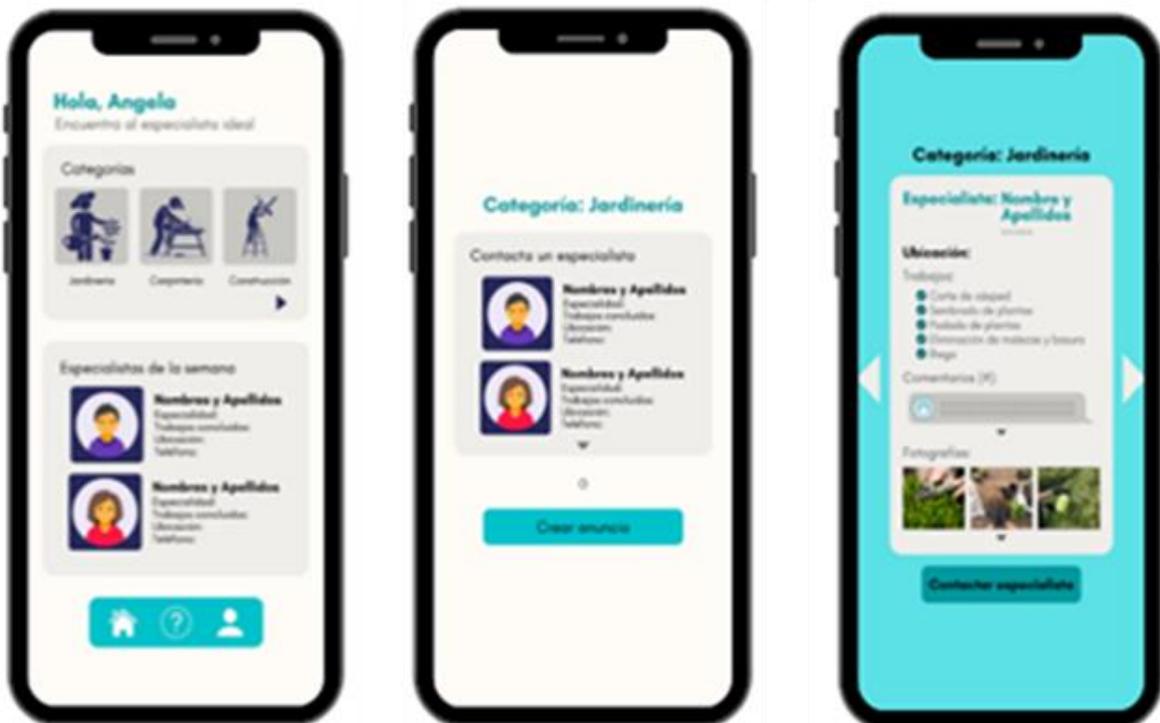
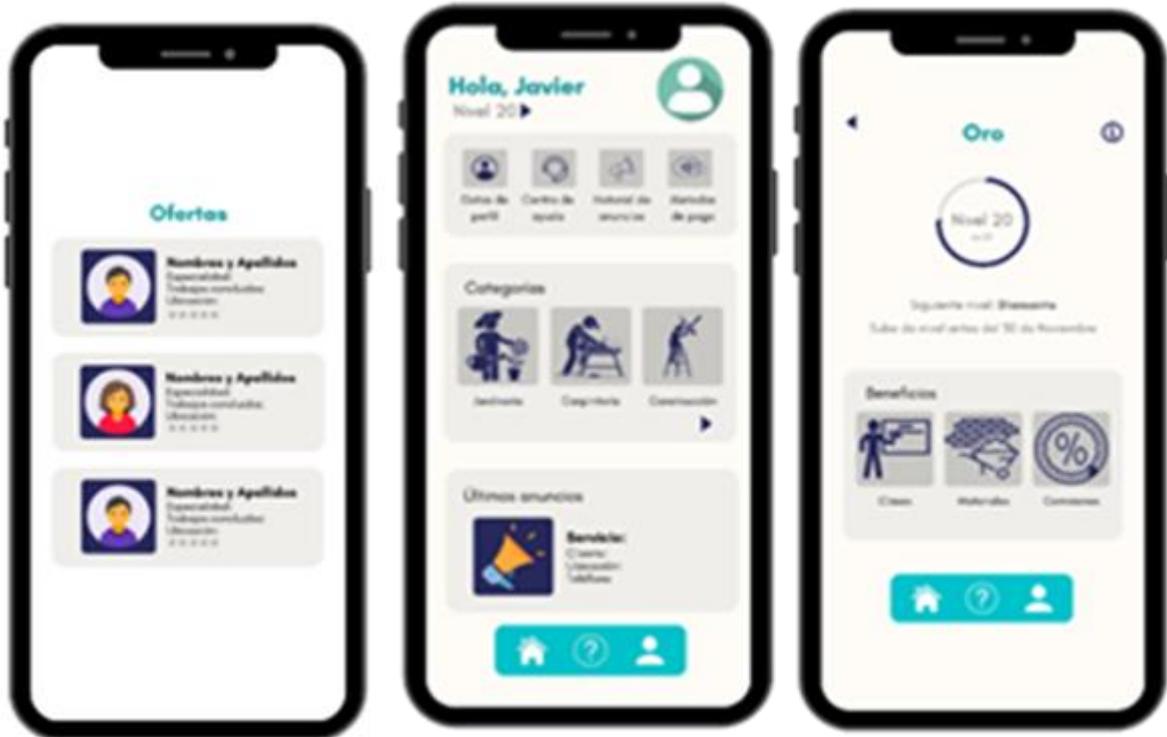
Tabla 2

Descripción del Experimento 1

Fecha:	10 de septiembre
Duración:	3 días
Método utilizado:	Google formulario
Participantes:	Público objetivo esperado

Prototipo de baja fidelidad







Bitácora de actividades

Luego de realizar el diseño del prototipo de baja fidelidad de la app se procedió a realizar encuestas a las personas pertenecientes a nuestro posible público objetivo. Esto con el objetivo de conocer el nivel de interés de estas personas y si recomendaran la aplicación. El diseño del prototipo se basa en el desarrollo del proceso de registro del usuario o experto hasta recibir u ofrecer el servicio.

Tabla 3

Bitácora de actividades - Experimento 1

Actividad	Tarea	Resultado
-----------	-------	-----------

Prototipo de app	Diseño y desarrollo del prototipo de baja fidelidad	Se realizó el diseño del prototipo en el programa Canva.
Desarrollo de la encuesta	Planteamiento de las preguntas a los encuestados y elaboración de encuesta	La encuesta se diseñó de manera digital mediante la plataforma formularios de Google.
Público objetivo	Seleccionar a los posibles usuarios y expertos	Envío de la encuesta a 50 personas de edades entre 25 a 50 años.
Encuesta	Evaluación de prototipo de baja fidelidad	Los encuestados opinan sobre la viabilidad del prototipo.
	Desarrollo de preguntas	Los encuestados respondieron las preguntas planteadas correctamente.
	Información recopilada	Se recopilaron todas las respuestas de los encuestados.

5.1.3. Resultados

Tabla 4

Malla receptora - Experimento 1

COSAS INTERESANTES, LO MÁS IMPORTANTE

- Les pareció una aplicación útil que les permite contactar a personas que brinden los servicios básicos para el hogar
- La mayoría afirmó que la aplicación se ve muy buena
- La mayoría de encuestados confirma que la aplicación es confiable
- En las encuestas utilizarían el modo de contacto "Escoger a un especialista", ya que para este tipo de servicios suelen tener cierto apuro y se les hace mucho más fácil y conveniente elegir entre cierta variedad de especialistas (a los que podrían revisar su experiencia, comentarios y

CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

- No sienten que garantizan la asistencia de los especialistas a sus hogares
- Consideran que deberíamos contar con apartado de testimonios de los usuarios de con respecto a los servicios brindados para dar mayor confianza.
- Que exista una forma de verificar que los especialistas lleguen a cumplir sus labores.
- Mejorar el diseño y los acabados.

calificación previa)
para el momento de
mi búsqueda, y no
tener que publicar un
anuncio y esperar a
obtener respuestas
luego de un tiempo.

PREGUNTAS A PARTIR DE LA EXPERIENCIA	NUEVAS IDEAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿La forma de verificar que los expertos sean personas confiables es segura? • ¿Hay alguna forma de realizar una cotización antes? • ¿Se puede vincular el contacto del experto con WhatsApp? • ¿Cómo verificarán el precio? 	<ul style="list-style-type: none"> • Añadir una opción que permita destacar a los especialistas favoritos de los usuarios • Desarrollar una página web para solicitar los servicios y contar con otra plataforma virtual • Incluir un apartado para las calificaciones a especialistas los testimonios de usuarios • Agregar un registro de los especialistas vinculado a Google. • Vincular el contacto con los expertos a WhatsApp para que sea más rápido

5.1.4. Aprendizajes

Luego de realizar la encuesta al público objetivo pudimos concluir que, la mayoría de los encuestados confía en la aplicación y le parece una muy buena idea. También, comentaron que dentro de las posibles mejoras se podría incluir un canal más directo de contacto como WhatsApp para así agilizar el proceso.

Sin embargo, algunos de ellos no confían en la seguridad que puede ofrecer que los expertos que vayan a sus casas sean personas confiables o que hagan un buen trabajo. Por lo que se buscará implementar una manera de que esto se solucione.

La mayoría de encuestados decidieron que optarán por contratar a un especialista con el que puedan ver sus trabajos pasados y comentarios sobre ellos.

5.1.5. Sustentación de la validación

- Encuesta: <https://forms.gle/8Zi6wEmfkC41sueeA>

5.2. Experimento 2

5.2.1. Objetivo

El objetivo principal del segundo experimento es que los posibles usuarios interactúen con el mockup de la aplicación y de esta manera poder validar si cumple las expectativas sobre una posible solución.

5.2.2. Diseño y desarrollo

Para este experimento se realizaron los cambios necesarios planteados por las personas encuestadas en el primer experimento, en donde procedió a realizar un mockup para que los usuarios puedan interactuar con la app en tiempo real.

Tabla 5

Descripción del Experimento 2

Fecha:	13 - 15 de septiembre
Duración:	15 minutos por entrevista
Método utilizado:	Entrevistas virtuales
Participantes:	Público objetivo esperado

Bitácora de actividades:

Se desarrolló el prototipo de la app Resiste Perú en la plataforma Marvel app, de modo que los usuarios puedan interactuar con la app en las entrevistas individuales realizadas para este segundo experimento.

Tabla 6

Bitácora de actividades – Experimento 2

Actividad	Tarea	Resultado
Prototipo de app	Diseño y desarrollo del prototipo en Marvel app	Se realizó el diseño del prototipo en la plataforma Marvel app.
Entrevista individual	Coordinar y contactar a las personas entrevistadas	Se coordinaron distintos días para realizar las entrevistas individuales.
	Entrevistar a las personas	Se hizo la presentación del mockup donde cada uno de los entrevistados interactuó con la aplicación. También, se resolvieron dudas e inquietudes, así como se tomaron en cuenta las sugerencias de mejora por parte de estos.

Realizar la recopilación de información de las entrevistas	la de las	Luego de las entrevistas con la información recopilada se procederá a realizar la malla receptora para conocer los resultados y aprendizajes del experimento
---	------------------	--

5.2.3. Resultados

Tabla 7

Malla receptora – Experimento 2

COSAS INTERESANTES, LO MÁS IMPORTANTE

- La propuesta les parece muy interesante y útiles sobre todo en pandemia
- La aplicación parece sencilla de usar y no es complicado
- Cuenta con los call to action que son muy llamativos
- Los colores parecen ser los adecuados (celeste y azul) para la aplicación
- Es una app muy práctica de usar
- El diseño de la app es muy interactivo con las personas, te permite escoger por categorías y cuenta con un ranking.
- Es de fácil uso para personas mayores
- La sección de evaluación de servicio está completa

CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

- Para estos servicios es necesario asegurar que se pueda confiar en los especialistas
 - La propuesta ofrecida no brinda la seguridad suficiente para la usuaria
 - La idea de negocio debe asegurar que las personas registradas como expertos aseguran a los usuarios sus conocimientos en la especialidad que realicen
 - La aplicación no asegura que la persona que los expertos brindan seguridad a los usuarios debido a los pocos filtros
 - Se debe evitar estafas y proteger a los usuarios y/o expertos de estas
 - El nombre no hace buen match con la idea de negocio ofrecida
 - Para las personas mayores se debe encontrar el método de pago adecuado
-

PREGUNTAS A PARTIR DE LA EXPERIENCIA

- ¿Qué tipo de filtros se realiza a las personas que logran registrarse o inscribirse en la app, ya sea como usuario u experto?
- ¿Cómo se evalúan que brinden un nivel de confianza para con los clientes?
- ¿Los especialistas cuentan con certificados o cursos que acrediten su nivel de conocimiento en su trabajo?
- ¿Qué medidas se tomaría como empresa en caso los expertos tengan constantes calificaciones y comentarios malos?
- ¿Qué me aseguraría que las calificaciones sean verdídicas?
- ¿El negocio brinda clases, talleres y asesorías a los expertos?

NUEVAS IDEAS

- Realizar el proceso de registro vinculado a cuentas de Gmail o Facebook
- Nuevo nombre de aplicación
- Agregar una pestaña adicional para solicitar sólo el servicio de cotización.
- Realizar convenios con empresas o edificios con áreas comunes.
- Colocar fotos en lugar de dibujos para añadir más color y no sean muy frías.
- Aplicar una opción de reconocimiento de cuenta a modo de evitar que se creen cuentas con información falsa con el mismo número o datos y evitar estafas
- Se puede mejorar el logo de la aplicación
- Mejorar diseño cuando se ingresa a una categoría específica con menos

-
- Si no encuentro el servicio que busco ¿puedo publicarlo?
 - ¿Los pagos son por medio del aplicativo o directamente a los expertos?
 - ¿Los precios son estándar o los expertos ofertan el precio?
 - ¿Los pagos se realizan adelantado o al contado? ¿Quién define el modo de pago?
 - ¿Cuál es la forma de pago que solicitan los expertos por los servicios realizados?
 - ¿Cómo se controla o visualiza la disponibilidad de los expertos?
- palabras y aprovechar el espacio en blanco
 - Agrandar imágenes de servicios y colocar la categoría dentro del recuadro de la imagen
 - Añadir fotos de perfil de usuarios y expertos
 - Añadir sección para que los usuarios añadan las fotos de los servicios recibidos al momento de calificarlo
 - Dar la opción de visualizar la disponibilidad de los expertos para trabajar (fechas o calendario)
 - Aplicar precios bases de acuerdo a la categoría escogida

5.2.4. Aprendizajes

Luego de las entrevistas individuales realizadas se puede decir que la propuesta de negocio para la mayoría de los entrevistados ha sido considerada como muy interesante y útil en la coyuntura actual. Además, comentaron que les parece ser sencilla de usar y no complicada tanto para jóvenes como para personas mayores que les gusta la practicidad, ya que el diseño es muy intuitivo e interactivo.

Respecto a las críticas constructivas realizadas por los posibles usuarios fueron basadas en que se debe mejorar la seguridad y confianza hacia los especialistas, ya que para algunos la app no brinda la suficiente, por lo que se podrían aplicar un mayor número de filtros a expertos para poder evitar estafas.

Las preguntas realizadas fueron sobre cómo funciona la aplicación, que tipo de filtros se realizan y cómo se busca brindar y asegurar la seguridad a los usuarios. Asimismo, se cuenta con propuestas o nuevas ideas para aplicar, tales como mejoras o dar una mayor facilidad durante el proceso de registro, realizar convenios, añadir nuevas secciones o fechas de disponibilidad y mejoras de diseño.

De modo que, el experimento realizado que aplica el método de entrevistas individuales ha servido para obtener excelentes resultados de propuestas de mejora para el modelo de negocio, la plataforma y del diseño y desarrollo de la aplicación.

5.2.5. Sustentación de la validación

Link de prototipo en Marvel app:
<https://marvelapp.com/prototype/a643ij1>

Tabla 8

Links de entrevistas individuales a usuarios finales

Links entrevistas individuales experimento 2	
Entrevista N°1: Fabiola López	<u>https://youtu.be/wMXGCv8Ulwg</u>
Entrevista N°2: Pierina Arenas	<u>https://youtu.be/39fia_ZtaUM</u>
Entrevista N°3: Manuel Cárdenas	<u>https://youtu.be/kMaVejMuUHo</u>
Entrevista N°4: Axel de la Cruz	<u>https://youtu.be/mbSa-8ax8s</u>
Entrevista N°5: Aldana Ramírez	<u>https://youtu.be/1UAxsdB1Xdo</u>
Entrevista N°6: Nathalie Borja	<u>https://youtu.be/QQcu8bKjr-4</u>
Entrevista N°7: Armando Sánchez	<u>https://youtu.be/-XXtrezN05Y</u>

6. Validación del modelo de negocio

6.1. Experimento 1

6.1.1. Objetivo

El objetivo del experimento 1 es validar cuadrantes del BMC, de los cuales se validará el de propuesta de valor, relaciones con el cliente y segmentos de cliente

6.1.2. Diseño y desarrollo

Para el desarrollo del segundo experimento vamos a realizar un focus group a nuestro público objetivo en el cual se presentará el mock up realizado y nos brindarán información relacionada al uso que le darán, aspectos que les gustaría agregar o modificar y su disponibilidad o probabilidad de uso

Tabla 9

Detalles de Experimento 1

Hipótesis	Determinar si el público objetivo descargar el aplicativo móvil y si genera confianza para poder usarla.
Experimento	Validación de propuesta de valor
Cuadrantes por validar	<ul style="list-style-type: none">• Propuesta de valor• Relaciones con el cliente• Segmentos del cliente
Método	Focus Group
Métrica	Número de intención de descargas

Bitácora de actividades

Tabla 10

Bitácora de actividades – Experimento 1

Actividad	Tarea	Resultado
Prototipo de App	Análisis de los beneficios y estructura de la aplicación	Se identificaron características incluidas poco relevantes y también aspectos de mejora.
Focus group (primera parte)	Búsqueda y selección de usuarios, que cumplan con características del segmento meta	Se coordinó el día de la reunión y un horario viable para los participantes.
Focus group (segunda parte)	Entrevistar y recopilar la información más relevante.	Se identificaron puntos débiles en la plataforma y se registraron aspectos de mejora relacionadas a la seguridad de la aplicación.

Descripción del experimento

Tabla 11

Detalles del experimento

Fecha:	19 de septiembre
Duración:	30 min

Método Aplicado:	Zoom meeting
Participantes:	Público objetivo

Estructura del focus

Guía del focus group – usuarios finales

Buenas tardes, gracias por estar presente ya que su opinión como usuarios finales es valiosa para nuestro equipo. Antes de iniciar me voy a presentar, quien les habla es Gabriela Puelles, estudiante de Administración y Marketing de 10mo ciclo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Antes de comenzar les comento que esta sesión será grabada con fines académicos es decir que mi grupo y nuestro profesor tendrán acceso a este material. En caso de tener alguna duda sobre el prototipo o mock up que les presentaré, me lo comentan levantando la mano para resolver todas sus preguntas de forma ordenada.

Entonces les comento que como grupo optamos por un proyecto social, pero a través de una mirada de negocios, es así como nace Resiste Perú. Es un aplicativo que tiene como fin contactar a proveedores de servicios con los clientes finales, los cuales requieren servicios de refaccionistas de hogar en general.

Presentación del prototipo

Preguntas:

1. ¿Por qué motivos utilizarías el aplicativo Resiste Perú?
2. ¿Qué opinas de la interfaz del aplicativo?
3. ¿Consideras que las facilidades de pago son correctas o deberíamos agregar alguna más?
4. ¿Crees que es necesaria la validación de datos por parte de los especialistas?

5. ¿De qué manera crees que el aplicativo podría brindarte una solución ante un problema con el especialista?

6. ¿Consideras relevante la opinión de los demás usuarios sobre un especialista, para poder contratarlo?

7. ¿Consideras que el aplicativo ayuda a los expertos a generar más ingresos?

8. En tu opinión el aplicativo Resiste Perú ¿Es confiable para poder contactarte con un especialista?

Muchas gracias a todos los presentes por aportar ideas y mejoras las cuales se tomarán con la seriedad del caso para ofrecer una solución integral, de uso intuitivo y sobre todo que permita la satisfacción de nuestros grupos de clientes.

6.1.3. Resultados

Tabla 12

Malla Receptora de focus group

COSAS INTERESANTES, LO

MÁS IMPORTANTE

- Para los usuarios finales es importante que la plataforma respalde la seguridad, es decir que los proveedores de servicio deben ser monitoreados.
- Los usuarios consideran primordial la galería de imágenes publicada por cada experto ya que les permitirá hacer un equilibrio entre calidad y precio.
- Son conscientes de que es necesario que ellos también reciban calificación ya que existen clientes que pueden incumplir con el compromiso de pago.

CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

- Previa validación es necesario que se revisen los antecedentes de los proveedores de servicio.
- La plataforma debe incluir un espacio para la coordinación entre el proveedor del servicio y el usuario final.

**PREGUNTAS A PARTIR DE LA
EXPERIENCIA**

NUEVAS IDEAS

- ¿Qué tipo de filtros se realiza a las personas que logran registrarse o inscribirse en la app, ya sea como usuario u experto?
- ¿Qué medidas se tomaría como empresa en caso los expertos tengan constantes calificaciones y comentarios malos?
- ¿Los pagos se realizan a través de la aplicación?
- ¿Los precios son negociables?
- ¿los pagos se realizan adelantado o al contado? ¿Quién define el modo de pago?
- ¿Cómo se controla o visualiza la disponibilidad de los expertos?
- Realizar convenios con empresas o edificios con áreas comunes.
- Añadir fotos de perfil de usuarios y expertos
- Añadir sección para que los usuarios añadan las fotos de los servicios recibidos al momento de calificarlos.
- Tener acceso a los calendarios de los proveedores del servicio que incluyan días y horarios disponibles.
- Aplicar precios bases de acuerdo a la categoría escogida.

6.1.4. Aprendizajes

Los aspectos más atractivos para el segmento meta se enfocan en el monitoreo de los servicios y trayectoria de los proveedores, así como la revisión de antecedentes como punto principal para solicitar estos servicios a través de Resiste Perú. De manera similar se espera

que las imágenes de los trabajos realizados se actualicen y tengan una buena calidad para apreciar cada detalle, esto permite que exista una negociación producto del precio y calidad.

Las críticas frente a la plataforma están relacionadas a revisar los antecedentes judiciales de aquellas personas que van a realizar el servicio solicitado y la necesidad de tener un chat dentro de la aplicación para que se puedan realizar las coordinaciones.

Las preguntas se centraron en las sanciones por parte de la empresa para aquellos que no cumplan con el servicio solicitado o que su comportamiento no sea adecuado. Otra consulta reiterada se dio con respecto a los pagos y la flexibilidad de estos.

Las ideas nuevas son el organizar un calendario específico que el proveedor del servicio pueda editar y además que se permita la visualización de los horarios disponibles del experto. También se comentó sobre la posibilidad de que el cliente final suba la foto del trabajo realizado.

6.1.5. Sustentación de la validación

- **Link del focus group – clientes finales:**
<https://drive.google.com/file/d/1Xydt0hLW-d6qeqSAO99TNO-0UKB21CQ-/view?usp=sharing>

6.2. Experimento 2

6.2.1. Objetivo

En el experimento 2 se busca validar el cuadrante de costos que pertenece al cuadro del BMC. Además, se determinarán los costos en los que se debe incurrir para desarrollar la aplicación.

Tabla 13

Detalles del Experimento 2

Hipótesis	Determinar los gastos que se requieren para poder lanzar al mercado la aplicación Resiste Perú.
Experimento	Validación de costos
Cuadrantes para validar	Costos
Método	Entrevista

6.2.2. Diseño y desarrollo

Para el desarrollo del segundo experimento se buscará información de manera online, con el cual se busca validar y conocer el costo total de la creación y lanzamiento de la aplicación Resiste Perú al mercado.

Tabla 14

Bitácora de actividades – Experimento 2

Actividad	Tarea	Resultado
------------------	--------------	------------------

Recopilar información que ayude a definir la estructura de costos.	Entrevistar a un experto en programación e ingeniería de sistemas para obtener información de los costos en los que debemos incurrir.	Se obtuvo la información requerida de la entrevista con el experto.
--	---	---

Recopilar información para realizar un coste de los servicios digitales que necesitamos para lanzar la aplicación.	Entrevista a un experto en plataformas digitales	Se recopiló la información necesaria a través de una entrevista.
--	--	--

Tabla 15*Detalles del experimento – Experimento 2*

Fecha:	19 de septiembre
Duración:	20 min
Método Aplicado:	Zoom meeting
Participantes:	Experto - Ingeniero de Sistemas

Estructura de costos

A continuación, presentaremos la estructura de costos que elaboramos en Excel con el asesoramiento del experto en Ingeniería de sistemas y Software al que entrevistamos.

Tabla 16*Estructura de costos – Experimento 2*

Costos (USD) - Desarrollo de Ecosistema de Modelo de negocio		
Concepto	Costo anual	Mantenimiento
Creación de aplicación digital	5,000	1000
Creación de plataforma web	10,000	2500
Alquiler de servidor	5,000	
Alquiler de estructura (Backup)	3,000	

Total (Desarrollo - 1er	
año)	23,000

6.2.3. Resultados

Tabla 17

Malla Receptora – Experimento 2

**COSAS INTERESANTES, LO
MÁS IMPORTANTE**

- Necesitamos 3 servicios fundamentales para la creación del ecosistema digital en el que se desarrollará nuestro modelo de negocio: una aplicación, que será utilizada por nuestros usuarios; una plataforma web, que será utilizada por un personal administrativo para controlar el buen funcionamiento de la aplicación; por último, un servidor.
- Se requiere un respaldo de información (Backup) para evitar perder información valiosa y posibles contratos de servicios.

CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

- Es necesario determinar un aproximado de los clientes que esperamos utilicen la app durante 1 día, semana, mes y año. Esto nos dará una mejor idea de los servicios que requerimos.
- Es necesario definir los puestos que asumirá cada integrante para el manejo de la plataforma web.

-
- Se debe planificar la capacidad de acuerdo al volumen de usuarios que se pretende tener, con el fin de evitar que la plataforma se sature y paren los servicios y comunicación entre clientes y especialistas.

PREGUNTAS A PARTIR DE**NUEVAS IDEAS****LA EXPERIENCIA**

Realizar un cronograma de desarrollo

- ¿Qué medidas se tomaría de la aplicación en el tiempo.
como empresa en caso de una saturación en la aplicación?
 - ¿Se debe alquilar o comprar un servidor para el modelo de negocio que tenemos?
 - ¿Cada cuánto tiempo implementaremos o modificaremos servicios en la aplicación?
 - ¿Qué tiempo de vida pronosticamos para nuestra aplicación?
- Consultar y comparar costos de los servicios digitales a necesitar.
 - Realizar pruebas de funcionalidad de la aplicación antes de lanzarla al mercado.
 - Implementar soporte tecnológico en la aplicación.

6.2.4. Aprendizajes

El entrevistado nos comentó que la aplicación de Resiste Perú necesitará dos etapas antes de ser lanzada al mercado. Estas etapas son la de Desarrollo, en la cual se podrá hacer realidad el prototipo propuesto como grupo y la segunda etapa es la de Pruebas y Control de Calidad. En esta última etapa, vamos a testear con los dos grupos de usuarios que contamos

(público objetivo y especialistas). También nos recomendó implementar un desarrollo híbrido para poder abaratar costos.

Un punto relevante para tomar en cuenta son los servidores, ya que con estos básicamente funciona la aplicación móvil y como bien nos cuenta Miguel estos son alquilados por un determinado tiempo y de preferencia es que estos se encuentren en Perú para que la experiencia del usuario sea de la mejor. A su vez, otro costo a considerar es el alquiler de almacenamiento en disco para los backups que se necesitan de la aplicación y de todos los datos de esta.

6.2.5. Sustentación de la validación

- Link de la entrevista a Experto - Ingeniero de Sistemas:
<https://youtu.be/Vu5BobIVIKw>

7. Plan de ejecución del concierto y simulación de ventas

7.1. Definición de mercado meta

El mercado meta de *HandyMan* está compuesto por 2 grupos principales de hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana, esta selección de mercado se debe a que en la etapa inicial del lanzamiento de la aplicación se busca validar puntos como la inversión relacionada a publicidad y mejoras, además de plantear el número necesario de trabajadores a contratar en otros mercados de Perú. Para el detalle del mercado meta se subdivide la población de Lima Metropolitana según los grupos de edades a los cuales se plantea otorgar soluciones de servicio relacionados a refacciones del hogar y de entre los cuales se

seleccionara los especialistas adecuados para *HandyMan*; es decir la población de hombres y mujeres que va desde los 15 a los 59 años.

Las características psicográficas de la población objetivo son la apertura a las innovaciones tecnológicas, tienen por interés el mejorar el ambiente en el cual viven, buscan calidad y confiabilidad en los servicios que perciben y además esperan un precio justo por el servicio contratado. Por otro lado, los especialistas, nuestro público objetivo primario, esperan un ambiente virtual seguro e intuitivo que les permita mostrar su trabajo y ampliar su red de clientes; a su vez espera ser asignado a un cliente cercano a su lugar de residencia y que además esté dispuesto a pagar por un servicio a domicilio de calidad.

Tamaño del mercado principal

Tabla 18

Distribución de población según provincia y edad

Índice	Detalle
Población en la provincia de Lima	8, 574, 974
Población según edad (15 a 29 años)	2,420, 156
Población según edad (30 a 44 años)	2, 187, 501
Población según edad (45 a 59 años)	1, 536, 309
Población total según edad y provincia	6, 143, 966

Fuente: INEI, Propia

Para calcular el tamaño del mercado principal; compuesto por los especialistas encargados de brindar servicios de refacciones del hogar y además por los clientes finales, se realizó un análisis de la población de Lima Metropolitana que detallo un total de 8, 574, 974 habitantes. Después del detalle según provincia se subdivide los grupos por edades, obteniendo entonces un total de 6, 143, 966 personas a las cuales se puede llegar a través de Handyman como plataforma para ofrecer tus servicios o para contratar especialistas.

Tamaño de mercado específico

El mercado específico de HandyMan se filtra en relación al porcentaje de personas en Lima Metropolitana que acceden o utilizan internet; este punto es primordial debido a que la conexión a internet es necesaria para registrarse y también para utilizar la aplicación. Según un reporte realizado por el Instituto Nacional de Estadística se detalla que en Lima Metropolitana un 64.2% de la población pueden afiliarse a nuestra plataforma.

Tabla 19

Distribución de población según provincia y edad

Indicador	Número de personas
Población total según edad y provincia	6, 143, 966
Mercado específico	3, 944, 426

Nota. INEI, Propia

Definición de los Early Adopters

Según el autor del libro “El arte de cautivar”, Guy Kawasaki, los early adopters son tus clientes que tienen necesidades o problemas específicos relacionados a lo que tu producto o servicio soluciona. Este grupo de clientes está conformado por líderes; es decir la clave del negocio es conquistar a los early adopters ya que ellos se encargarán de difundir tu producto o servicio a través de blogs, de publicidad testimonial e incluso se tomarán el tiempo de brindarte feedback.

Un early adopter es un cliente importante en la validación de tu producto o servicio debido a su conocimiento en el rubro en el cual te desempeñas, son personas con las cuales debemos trabajar para mejorar el producto. Entre las estrategias que se puede seguir es mantenerse en contacto y facilitarles la posibilidad de probar los productos, además es importante hacerle seguimiento al uso que le den a tu producto o servicio.

Para el proyecto “HandyMan”, los early adopters son aquellos especialistas que se han visto afectados a raíz de la pandemia; en el ámbito económico, pero sobre todo en el número potencial de clientes a los que pueden apoyar brindando una lista amplia de recursos. En el segmento A, es decir los especialistas, deben utilizar la aplicación para visualizar la interacción y los resultados en relación al contacto, pago en línea y cercanía geográfica. En el segmento B, es decir los clientes finales, identificamos a un grupo de hombres y mujeres que requieren apoyo para completar diversos proyectos en casa, pero no tienen un contacto de apoyo para estos trabajos y además no han podido visualizar la calidad del trabajo del especialista.

7.2. Objetivos del concierge

- Mediante el uso de la página web y el blog se logrará aumentar el número de expertos o maestros que busquen unirse a la app Handyman en un 10% en 3 meses aplicando estrategias y educando a los usuarios y expertos.
- Mediante la creación de un video sobre cómo usar la app, se busca aumentar la cantidad de usuarios posiblemente interesados en descargar la app
- A través de anuncios en la cuenta principal de Handyman aumentar la cantidad de seguidores en un 20% para los siguientes 3 meses.
- Se espera aumentar el Brand awareness de Handyman, posicionándolo en el top 3 de aplicaciones peruanas, a través de la publicidad orgánica.
- Se espera aumentar las descargas en un 40% durante el primer mes de lanzamiento, mediante anuncios pagados en la plataforma de Instagram.

7.3. Estrategia de marketing

Producto

La app Handyman se basa en ofrecer un modelo de economía colaborativa, la cual se encargará de relacionar al cliente final con la persona indicada para realizar una determinada labor del hogar, el que vendría a ser el maestro. Para el lanzamiento, durante y después se aplicará el uso de las redes sociales que son Facebook e Instagram para lograr crear una comunidad en estas plataformas. Además, se usará una página web y un blog por donde los maestros y clientes puedan adquirir mayor información.

Producto/ servicio básico

La app busca satisfacer la necesidad de aquellas personas que requieran un servicio de mejora del hogar y no sepan dónde solicitarlo, así mismo ayuda a los maestros que ofrecen estos servicios a contactar clientes

Producto /servicio real

El servicio real se puede visualizar con el app móvil y la página web que funciona como nexo entre los maestros y clientes, la principal diferencia que se ofrece es la calidad y seguridad que brinda la app

Producto/ servicio aumentado

Los servicios o beneficios adicionales que se ofrecen a las personas es información para los maestros de cómo hacer crecer sus negocios, servicios al instante, una comunidad en redes sociales, página web y el blog que también cuenta con información relevante.

Precio

Competencia Directa

En cuanto a la competencia directa se encuentra la plataforma de servicio Helpers Perú. Quienes ofrecen el mismo servicio de servir de nexo entre un especialista y un consumidor; sin embargo, no cuentan con un aplicativo móvil que facilite el uso del consumidor, además, el uso de esta se encuentra restringido para ciertos distritos, lo cual nos da una ventaja en cuanto al uso y poder abastecer a más personas.

Competencia Indirecta

La competencia indirecta de Handyman, son aquellas personas que no se encuentran registradas en el aplicativo y realicen labores de especialistas por cuenta propia. Es por ello,

que debemos llegar a estos especialistas para poder trabajar de manera ordenada y satisfacer a más personas.

Estrategia de Precio

El precio que se maneja en Handyman dependerá del especialista que escoja el usuario, por lo que será un precio segmentado. Handyman ofrece 6 contactos con especialistas y a cada uno se le asignó un precio base de acuerdo a los servicios que realizará en el hogar del usuario.

Plaza

Handyman busca llegar al público objetivo por medio de nuestra aplicación y la página web que hemos creado para resolver dudas y solicitar cotizaciones. Así mismo, tendremos nuestra aplicación disponible para descargar en App Store y Play Store.

Nuestra aplicación cuenta con usuarios en nuestras redes sociales de Instagram y Facebook, esto con el objetivo de impulsar nuestra marca y hacernos más reconocidos y crecer en usuarios.

Promoción

La promoción inicial se enfocará en Campañas publicitarias por medio de nuestros canales digitales y Marketing de referidos.

Publicidad: Daremos a conocer la plataforma mediante piezas gráficas con publicidad pagada en nuestros canales digitales: página web y redes sociales, las cuales son (hasta el momento) Facebook e Instagram. Para ello utilizaremos la segmentación definida anteriormente y evaluaremos mensualmente las estadísticas y resultados de las campañas. Las piezas gráficas serán creadas de acuerdo a un cronograma de contenido antes revisado por el

área de marketing para asegurar que este sea relevante para la comunidad y qué tipo de contenido genera mayor valor a la marca.

Marketing de referidos: Se utilizará esta estrategia para buscar expandir el número de usuarios de forma rápida; así mismo, esta estrategia consistirá en generar un código promocional a cada persona registrada en la aplicación para que pueda compartirla con familiares y amigos y que ambos, tanto usuario 1 como la persona referida, puedan gozar de un descuento promocional por introducción. Esta estrategia también cumple la función de marketing boca a boca ya que, los usuarios que inviten a otras personas podrán recomendar la aplicación desde su experiencia.

7.4. Validación del concierge

7.4.1. Experimento 1

7.4.1.1. Objetivo

Determinar los posibles clientes y especialistas potenciales que tendrá el aplicativo Handyman.

Tabla 20

Experimento 1

Hipótesis	Los usuarios y especialistas se registrarán y harán uso de Handyman como medio de trabajo/contacto a especialista.
------------------	--

Experimento	Validación de cuadrantes del BMC
--------------------	----------------------------------

Cuadrantes por validar	<ul style="list-style-type: none">● Propuesta de valor● Canales● Relaciones con el cliente● Actividades Clave● Segmento de clientes
-------------------------------	---

Método	Creación de página web
---------------	------------------------

Métrica	Número de personas registradas para el uso de Handyman.
----------------	---

7.4.1.2. Diseño y desarrollo

Para el desarrollo de este experimento se buscará generar la interacción de posibles usuarios y maestros en la página web

Bitácora de actividades

Tabla 21

Bitácora de actividades de Experimento 1

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño de página web	Realizar el diseño de la página web en wix	Se realizó el prototipo de diseño y secciones que podrían ir en la página web
Implementación de contenido en página web	Diseñar y crear el contenido de la página web	Se terminó el diseño y se dividieron las secciones de la página web
Compartir y publicar página web	Se procedió a publicar la página web y también se compartió con posibles maestros y usuarios	Se compartió con allegados de los integrantes del grupo para poder generar interacción en la página web.

7.4.1.3. Resultados

Tabla 22

Malla receptora de Experimento 1

**COSAS INTERESANTES, LO
MÁS IMPORTANTE**

- Los usuarios buscan saber en qué consiste la app handyman
- La página web es un medio de contacto e información

CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

- Informar sobre los nuevos protocolos que se aplicará

**PREGUNTAS A PARTIR DE
LA EXPERIENCIA**

- ¿Se encuentra disponible el aplicativo?
- ¿La app será gratis o tendrá costos?

NUEVAS IDEAS

- Añadir más categorías de servicios, así como línea blanca y/o fumigaciones de hogar.
- Contar con soluciones para el cliente

7.4.1.4. Aprendizajes

Mediante el experimento pudimos determinar la gran cantidad de personas que consideran una buena idea a Handyman. Cabe resaltar que esto va de la mano con aquellas personas que se encuentran en la capacidad de poder descargar, por lo que, estas personas pertenecen a nuestro segmento de clientes potenciales

7.4.1.5. Sustentación de la validación

Link página web: <https://alejandrahl98.wixsite.com/website-2>

The image shows a user profile and a list of chat messages. The profile is for Edgar Navarrete Castillo, assigned to Alejandra Herrera Lleras. The profile details include: NOMBRE: Edgar, APELLIDO: Navarrete Castillo, EMAIL: edgar78@gmail.com, and TELÉFONO: 963851742. The chat messages are:

- Edgar Navarrete Ca... now: Tú: Hola Edgar! Mu... Asignado a: Alejandra Herrera...
- Gerardo Caviedes... 19 min: Solicitudes de tr... (1)
- Maruja Chumacer... 22 min: Solicitudes de tr... (1)
- Andrés Rojas De I... 23 min: Solicitudes de tr... (1)



7.4.2. Experimento 2

7.4.2.1. Objetivo

Enseñar las ventajas de usar el aplicativo Handyman y como nos dirigimos al mercado que queremos satisfacer.

Tabla 23

Experimento 2

Hipótesis	Los usuarios y especialistas se informarán sobre Handyman y podrán acceder de manera más simple al uso del aplicativo.
Experimento	Validación de cuadrantes del BMC

Cuadrantes por validar	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de valor ● Canales ● Relaciones con el cliente ● Actividades Clave ● Segmento de clientes
Método	Implementación de un blog en la página web
Métrica	Personas satisfechas con la información brindada en el blog.

7.4.2.2. Diseño y desarrollo

Tabla 24

Bitácora de actividades de Experimento 2

Actividad	Tarea	Resultado
Implementación de blog	Diseño en la página web para crear el apartado del blog	Se elaboró el apartado correspondiente.

Creación de contenido para el blog	Elaborar contenido atractivo para el uso del aplicativo	Se agregaron dos temas que realzan el uso del aplicativo y sus ventajas.
Buscar opiniones sobre el contenido del blog	Compartir con personas pertenecientes a nuestro público objetivo	Encontramos un buen feedback positivo por parte de los usuarios.

7.4.2.3. Resultados

Tabla 25

Malla receptora de Experimento 2

COSAS INTERESANTES, LO MÁS IMPORTANTE	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Resaltan la utilidad del aplicativo ● Consideran que el aplicativo es ingenioso y necesario 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se debe mencionar que filtró aplican para aceptar a los expertos(maestros)

**PREGUNTAS A PARTIR DE
LA EXPERIENCIA**

- ¿Puedo recomendar a mi especialista?
- ¿Qué debo hacer si necesito cambiar una evaluación de especialista?

NUEVAS IDEAS

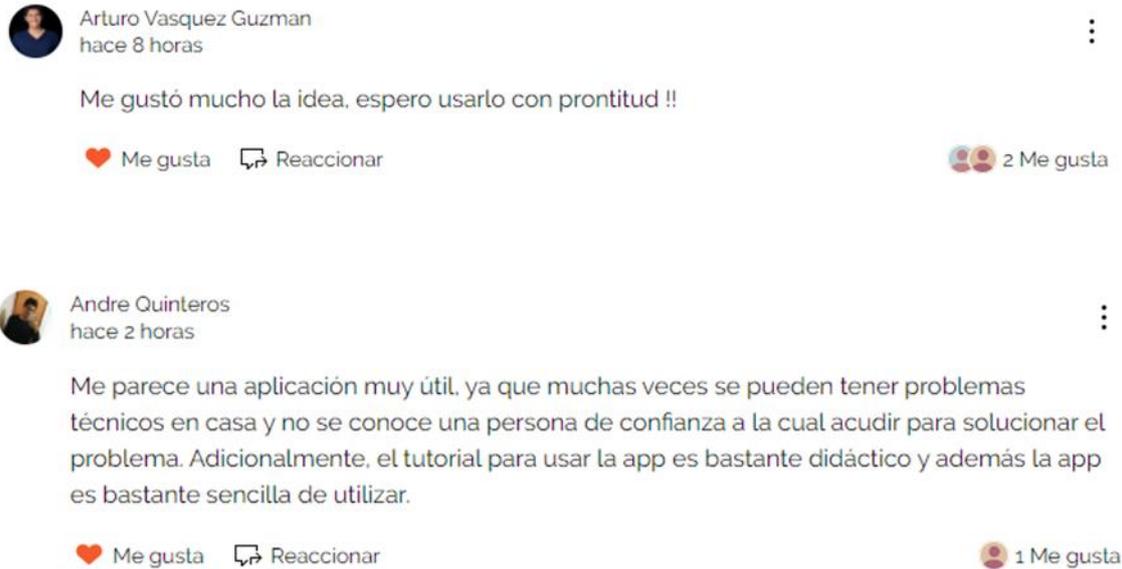
- Brindar mayores opciones al momento de seleccionar al experto

7.4.2.4. Aprendizajes

- Este experimento nos sirvió para lograr informar a nuestro público objetivo, tanto usuarios como expertos mediante una serie de artículos publicados en el blog virtual que incluyen información relevante.
- El primer artículo sirvió para poder informar a las personas o clientes potenciales en qué consiste Handyman a modo de resolver dudas, por lo que podemos observar comentarios que demuestran interés por parte de ellos
- Luego, se publicó un artículo con el propósito de mostrar las principales ventajas de descargar la aplicación y los beneficios que les brinda incluyendo videos y fotos para que sea más dinámico. La respuesta fue muy buena ya que resaltaron que es una app útil y la explicación es didáctica.

7.4.2.5. Sustentación de la validación

Link: <https://alejandrahl198.wixsite.com/website-2/post/consejos-para-reducir-escombros-en-las-obras-de-construcci%C3%B3n>



7.4.3. Experimento 3

7.4.3.1. Objetivo

Determinar el nivel de adquisición (descarga) de la aplicación de los potenciales clientes por medio de publicaciones orgánicas en la red social Instagram.

Tabla 26

Experimento 3

Hipótesis	Los potenciales clientes muestran interés de adquirir la aplicación en los anuncios que mencionan el tipo de negocio y las facilidades de contratación de especialistas.
Experimento	Validación de cuadrantes del BMC

Cuadrantes por validar	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Relaciones con el cliente
Método	Creación de cuenta de Instagram con interacción orgánica.
Métrica	Personas dispuestas a descargarse la aplicación.

7.4.3.2. Diseño y desarrollo

Tabla 27

Bitácora de actividades de Experimento 3

Actividad	Tarea	Resultado
Elaborar piezas gráficas que puedan dar a conocer la aplicación para publicar en nuestras redes sociales.	Elaboración de piezas gráficas por medio de Canva e Illustrator, el contenido de estas será de breves explicaciones de los beneficios de la aplicación.	Las piezas gráficas son fáciles de visualizar y entender, brindando información concisa y relevante acerca de la aplicación.
Publicar un post y analizar los resultados orgánicos obtenidos.	Publicar un post con uso de herramientas orgánicas como hashtags, compartidos,	Se lograron muchas interacciones durante las primeras 24

etc. y analizar la interacción
obtenida.

horas de la
publicación, eso
muestra el engagement
de la página con los
seguidores.

7.4.3.3. Resultados

Tabla 28

Malla receptora de Experimento 3

COSAS INTERESANTES, LO MÁS IMPORTANTE

- Los nuevos seguidores consideran que la aplicación es útil y desean mayor información.
- Los seguidores muestran interés de compra.
- Las publicaciones tienen buen engagement e índice rápido de respuesta.

CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

- Se debería mencionar cómo funciona la seguridad dentro de la aplicación.

**PREGUNTAS A PARTIR DE
LA EXPERIENCIA**

- ¿En qué porcentaje crecerá nuestra audiencia si realizamos anuncios pagados?
- ¿Cuándo debemos empezar a realizar anuncios pagados?

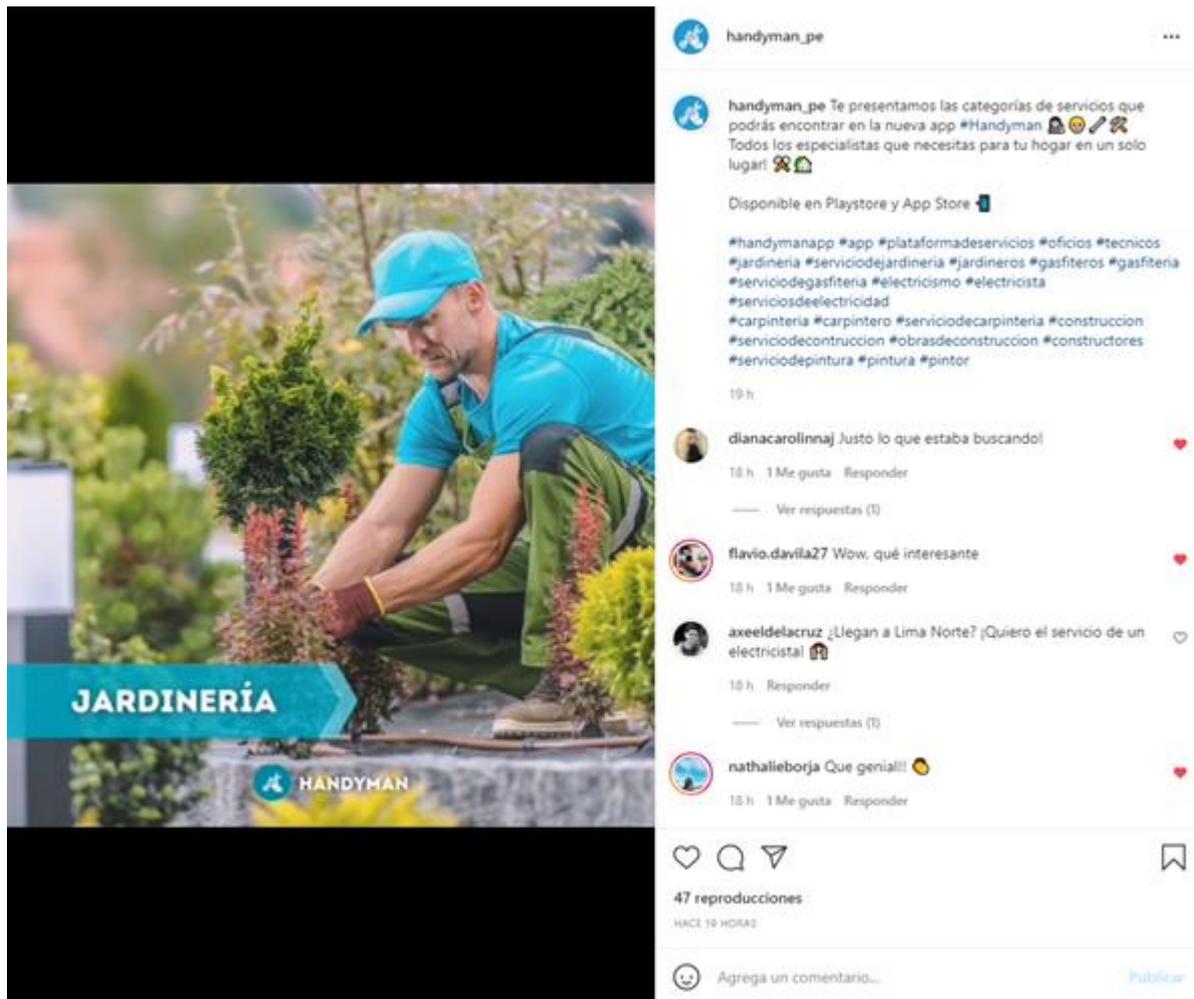
NUEVAS IDEAS

- Las personas solicitaron que se incluya entre las funciones de la aplicación el seleccionar un experto de su preferencia.

7.4.3.4. Aprendizajes

- Las personas muestran interés por la aplicación y solicitan mayor información, mencionan que encuentran muy útil la plataforma y es un modelo de negocio necesario.
- Las publicaciones orgánicas tienen resultados, se recomienda mantener las publicaciones diariamente para aumentar de forma notoria las interacciones y los seguidores en la cuenta.
- Hay una respuesta rápida de los seguidores en la cuenta de Instagram, por lo que se puede empezar a hallar el engagement con los seguidores actuales.

7.4.3.5. Sustentación de la validación



handyman_pe

handyman_pe Te presentamos las categorías de servicios que podrás encontrar en la nueva app #Handyman 🛠️👨‍🔧👩‍🔧👷
Todos los especialistas que necesitas para tu hogar en un solo lugar! 🏠👍

Disponible en Playstore y App Store 📱

#handymanapp #app #plataformadeservicios #oficios #tecnicos #jardinera #serviciodejardinera #jardineros #gasfiteros #gasfiteria #serviciodegasfiteria #electricismo #electricista #serviciosdeelectricidad #carpinteria #carpintero #serviciodecarpinteria #construccion #serviciodeconstruccion #obrasdeconstruccion #constructores #serviciodepintura #pintura #pintor

19 h

dianacarolinnaj Justo lo que estaba buscandol
18 h 1 Me gusta Responder
Ver respuestas (1)

flavio.davila27 Wow, qué interesante
18 h 1 Me gusta Responder

axeeldelacruz ¿Llegan a Lima Norte? ¡Quiero el servicio de un electricista!
18 h Responder
Ver respuestas (1)

nathalieborja Que genial!!! 🍌
18 h 1 Me gusta Responder

47 reproducciones
HACE 19 HORAS

Agrega un comentario... [Publicar](#)

← Estadísticas de videos



Sin título

16 de November · Duración 8:00


47


20


22


3


0

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	50
Interacciones con el contenido	45
Actividad del perfil	0

← Estadísticas de videos

Impresiones	93
Del inicio	49
De otro origen	26
Del perfil	16
De hashtags	2

Interacciones con el contenido ⓘ 45

Comentarios	22
Me gusta	20
Veces que se compartió	3
Veces que se guardó	0

Nota. Cuenta de Instagram @handyman_pe

7.4.4. Experimento 4

7.4.4.1. Objetivo

Lograr que los clientes potenciales de HandyMan, en el mercado de Lima Metropolitana, comprendan en la totalidad el uso y los beneficios relacionados al uso de la aplicación.

Tabla 29*Experimento 4*

Hipótesis	Los usuarios y especialistas interactúan con la página de Facebook y comprenden las características y beneficios de HandyMan.
Experimento	Validación de cuadrantes del BMC
Cuadrantes por validar	<ul style="list-style-type: none"> ● Canales ● Relaciones con el cliente ● Segmento de clientes
Método	Creación de página de Facebook con interacción orgánica.
Métrica	Personas dispuestas a descargarse la aplicación.

7.4.4.2. Diseño y desarrollo

Tabla 30*Bitácora de actividades de Experimento 4*

Actividad	Tarea	Resultado
-----------	-------	-----------

Implementación de la página oficial de Facebook	Diseño de la página de Facebook.	Se elaboró el apartado correspondiente.
Creación de contenido visual	Elaborar contenido atractivo que detalle el uso y la utilidad de HandyMan.	Se agregaron videos que muestran el uso de la aplicación e imágenes de las categorías que atiende un especialista de HandyMan.
Buscar opiniones sobre la Aplicación HandyMan	Compartir con personas pertenecientes a nuestro público objetivo.	Se recibieron comentarios con feedback y otros con intención de descarga.

7.4.4.3. Resultados

Tabla 31

Malla receptora de Experimento 4

**COSAS INTERESANTES, LO
MÁS IMPORTANTE**

- Consideran que la aplicación brinda mayor seguridad para los que desean contactar con especialistas.
- Los especialistas consideran que es una aplicación intuitiva.
- Consideran que es una aplicación innovadora.

CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

- Se debería agregar una forma de pago con YAPE.

**PREGUNTAS A PARTIR DE
LA EXPERIENCIA**

- ¿Es posible recomendar de manera personal y externa a la aplicación al especialista que me atendió?

NUEVAS IDEAS

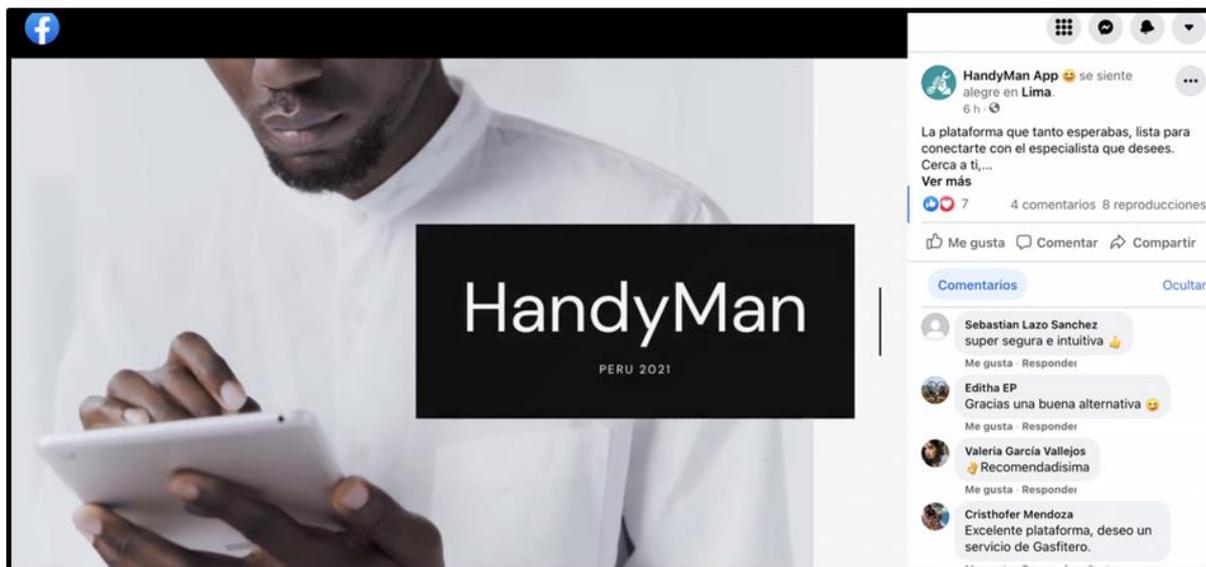
- Las personas solicitaron que se incluya entre las funciones de la aplicación el seleccionar un experto de su preferencia.

7.4.4.4. Aprendizajes

- El público objetivo valora la interacción con la aplicación porque la consideran intuitiva y de fácil uso, este punto es importante para el equipo de Handyman debido a que los especialistas se encuentran también en un rango de edad adulto mayor por lo que su diseño se realizó para un manejo sencillo.
- Al publicar en esta red social, el público objetivo se expresa con libertad y comodidad; razón por la cual se han recibido múltiples sugerencias como el seleccionar a un especialista de tu preferencia.

7.4.4.5. Sustentación de la validación





7.4.5. Experimento 5

7.4.5.1. Objetivo

Lograr que HandyMan sea reconocida y recordada, en el mercado de Lima Metropolitana, como una aplicación que posee características únicas y valiosas para contactar especialistas con usuarios.

Tabla 32

Experimento 5

Hipótesis	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes potenciales interactúan con la aplicación de HandyMan y se posiciona como la principal opción.
Experimento	<ul style="list-style-type: none"> • Validación de cuadrantes del BMC
Cuadrantes por validar	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Relaciones con el cliente • Propuesta de valor • Segmento de clientes
Método	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una encuesta en donde se ponga a votación la aplicación preferida de los clientes potenciales.
Métrica	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de personas con preferencia por HandyMan.

7.4.5.2. Diseño y desarrollo

Tabla 33

Bitácora de actividades de Experimento 5

Actividad	Tarea	Resultado
Captar clientes potenciales	Contactar a aquellas personas que han interactuado con las redes sociales de HandyMan.	Se elaboró el apartado correspondiente.
Desarrollo del cuestionario comparativo	Elaborar preguntas comparativas en relación a las funciones y beneficios de HandyMan.	Se agregaron videos que muestran el uso de la aplicación e imágenes de las categorías que atiende un especialista de HandyMan.
Análisis de los resultados de la encuesta	Plantear a través de gráficas los puntos más relevantes de HandyMan; así como las mejoras a implementar.	Se recibieron comentarios con feedback y otros con intención de descarga.

7.4.5.3. Resultados

Tabla 34

Malla receptora de Experimento 5

**COSAS INTERESANTES, LO
MÁS IMPORTANTE**

- Las publicaciones en redes sociales muestran los múltiples atributos de la aplicación.

CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

- Es importante que entren a otros mercados de manera simultánea.
- Sería importante mostrar fotos reales de los servicios brindados.

**PREGUNTAS A PARTIR DE LA
EXPERIENCIA**

- ¿Si la transacción se realiza por la plataforma y el servicio no se culmina, se otorga una remuneración?

NUEVAS IDEAS

- Contar con apoyo de personal de atención al cliente, no un chatbot.
- Hacer un rebranding de la marca

7.4.5.4. Aprendizajes

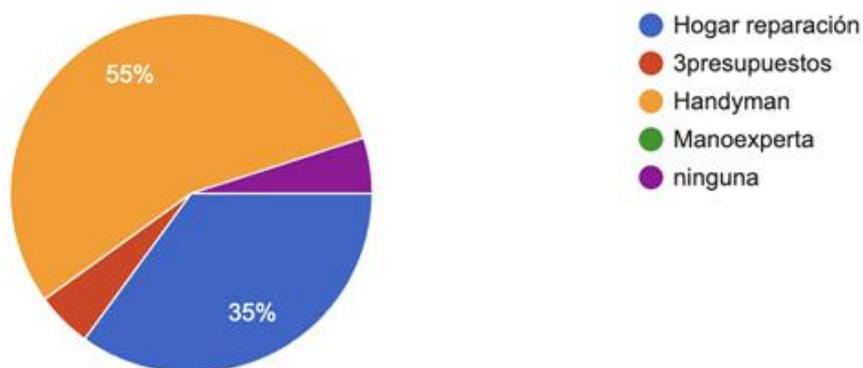
- El competidor central de Handyman es “Hogar reparación”, debido al tiempo que lleva en el mercado y por el prestigio en relación a sus trabajadores y a la calidad de los servicios otorgados.

- El 95% de las personas que solicitaron una cotización quedaron sorprendidas por la iniciativa de Handyman y los beneficios de la aplicación, razón por la cual estarían dispuestos a recomendarnos.
- De entre las redes sociales de mayor impacto para el público objetivo se encuentra Facebook, en donde no se realizó publicidad pagada sino publicidad orgánica e interactiva.
- Los encuestados propusieron realizar un rebranding de la marca, por lo que pasó de llamarse “Resiste Perú” a “Handyman”.

7.4.5.5. Sustentación de la validación

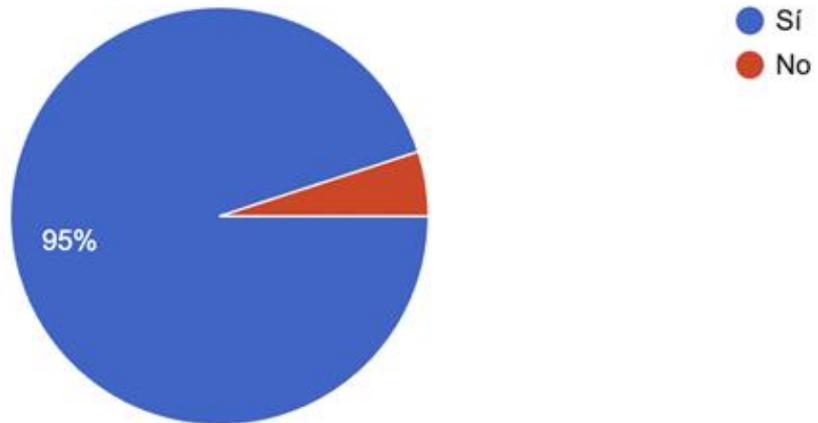
¿Qué aplicaciones conoces?

20 respuestas



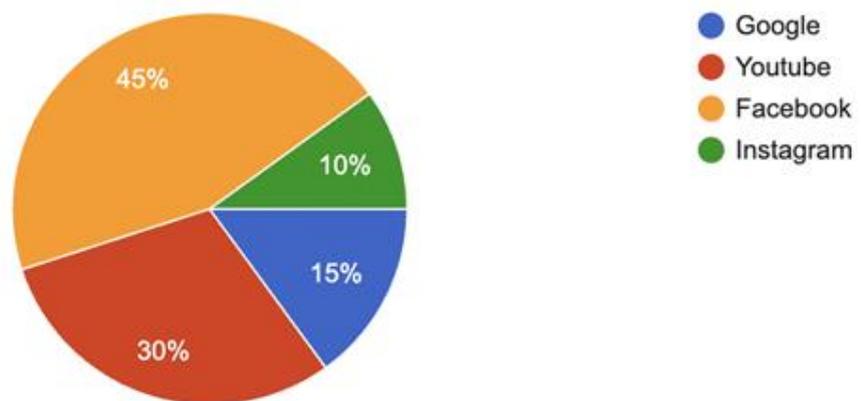
¿Estarías dispuesto a recomendar Handyman?

20 respuestas



¿A través de que red social conociste Handyman?

20 respuestas



7.4.6. Experimento 6

7.4.6.1. Objetivo

Mediante la creación de un video sobre cómo usar la app, se busca aumentar la cantidad de usuarios posiblemente interesados en descargar la app.

Tabla 35

Experimento 6

Hipótesis	Los usuarios conocerán un poco más sobre el manejo del aplicativo móvil y de la facilidad de usar Handyman.
Experimento	Publicación de video introductorio de la app en Instagram.
Cuadrantes por validar	<ul style="list-style-type: none"> ● Relación con el cliente ● Canales ● Segmento de cliente
Método	Video introductorio sobre el uso de la app en Instagram.
Métrica	Cantidad de usuarios posiblemente interesados en descargar la app.

7.4.6.2. Diseño y desarrollo

Para el desarrollo de este experimento se busca aumentar la cantidad de usuarios posiblemente interesados en descargar la app

Bitácora de actividades

Tabla 36

Bitácora de actividades Experimento 6

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño de video y guion	Realizar el diseño del video y redactar el guion que explicará el uso de la aplicación	Se realizó el diseño paso a paso del uso de la aplicación.
Grabación de audio del video e integrar a diseño	Grabar el audio paso a paso del uso de la aplicación.	Se integró el audio del video al diseño de uso paso a paso de la app.
Publicar y compartir video en Instagram	Se procedió a publicar el video en nuestra red social de Instagram y compartirlo con posibles usuarios	Se compartió la publicación a conocidos de los integrantes del grupo y en las historias de nuestra red social.

7.4.6.3. Resultados

Tabla 37

Malla receptora de Experimento 6

**COSAS INTERESANTES, LO
MÁS IMPORTANTE**

- El video demuestra que usar la aplicación es muy sencilla.
- La aplicación se nota completa.
- Cuenta con precios cómodos.
- Clientes buscan expertos de confianza
- Se obtuvieron más de 15 comentarios de posibles usuarios interesados en pedir información.

CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

- Mejorar el perfil de cliente, que sea más detallado.
- Detallar mejor los precios por cotización y servicio.

**PREGUNTAS A PARTIR DE
LA EXPERIENCIA**

- ¿Cuánto es el tiempo de espera de confirmación de mi servicio?
- ¿El precio por cotización varía dependiendo de la zona que la pida?
- ¿Con cuánto de anticipación debo hacer la reserva para un servicio?
- ¿Los expertos pueden ver mi ubicación?

NUEVAS IDEAS

- Poder subir la foto de perfil del usuario.
- Poder contar con un directorio de todos los expertos disponibles.
- Fusionarnos con una empresa de seguridad que valide la información de los expertos que trabajarán para Handyman,

7.4.6.4. Aprendizajes

Después de analizar los resultados del experimento, se puede concluir que a los posibles usuarios les parece fácil e interactivo el uso de la aplicación Handyman. Sin embargo, aún tienen varias dudas respecto a los precios y su variación de tarifa por el tipo de servicio y distancia. Por lo que, vamos a enfocarnos en detallar las métricas sobre el cálculo de las tarifas.

7.4.6.5. Sustentación de la validación

Capturas de pantalla de personas pidiendo información sobre la App en consecuencia de publicación de video.





handyman_pe • Siguiendo

8 h 1 Me gusta Responder

anapezi OMGG! Necesito más información por favorr
8 h 1 Me gusta Responder

nataliagaonam hola! me podrían mandar info? gracias!
8 h 1 Me gusta Responder

nicollebravoo Buenazo, quisiera más info por favor 🙏🙏
8 h 1 Me gusta Responder

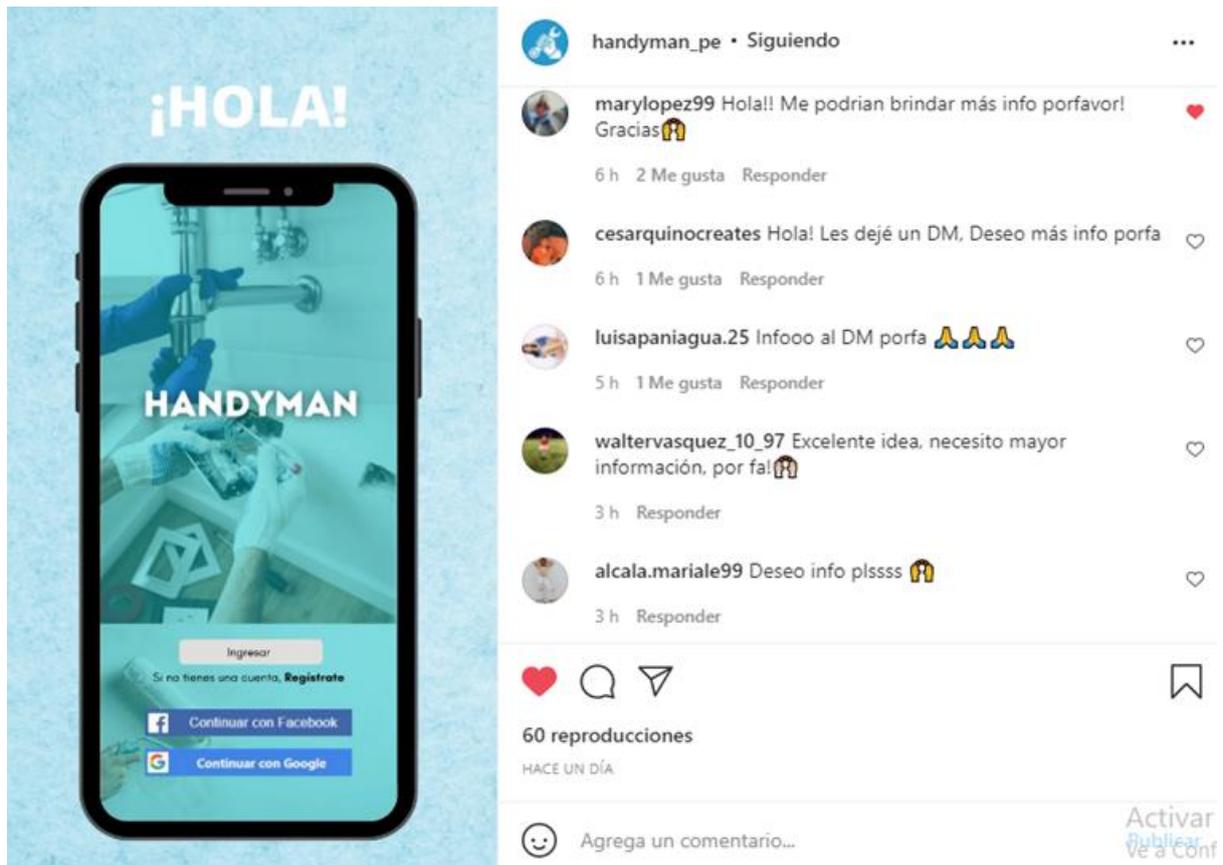
vanniamontesm 😊 holaa mas info pls
7 h 1 Me gusta Responder

cielosanchezf Hola!! Me gustaría obtener mas info porfa 🙏
7 h 1 Me gusta Responder

60 reproducciones
HACE UN DÍA

Agrega un comentario...

Activar
Publicar
Ver a Cont



Link de video introductorio:

https://www.instagram.com/tv/CWSBSmSFw-M/?utm_source=ig_web_copy_link

7.4.7. Experimento 7

7.4.7.1. Objetivo

Validar los métodos de pago implementados en la aplicación Handyman, a través de la transacción directa.

7.4.7.2. Diseño y desarrollo

Para el objetivo de este experimento se realizarán como mínimo 10 simulaciones de ventas para lograr contactar a usuarios vía Instagram

Bitácora de actividades

Tabla 38

Bitácora de actividades de Experimento 7

Actividad	Tarea	Resultado
Selección de métodos de pago	Realizar el listado de los canales de pagopotenciales canales disponibles para Handyman.el servicio ofertado.	Se realizó la selección de 5 canales de transacción por
Encuesta sobre el método de pago	Realizar una encuesta con las 5 opcionesnuestros usuarios sobre la opción de disponibles de pago. preferencia.	Se recopiló la información de
Implementación y comunicación de los métodos de pago	Se incluyó en la plataforma los métodosresaltan los múltiples canales de pago. YAPE y transacción.	Los clientes potenciales

7.4.7.3. Resultados

Tabla 39

Malla receptora de Experimento 7

COSAS INTERESANTES, LO MÁS IMPORTANTE	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● La mayoría de los usuarios que hicieron la compra solicitaron servicios en Lima metropolitana. ● Los usuarios concordaron con nuestros precios establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pocos métodos de pago ● Asegurar confianza al usuario

PREGUNTAS A PARTIR DE LA EXPERIENCIA	NUEVAS IDEAS
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo confirmo que mi pago se realizó? ● ¿Cuánto tiempo tarda el especialista en ponerse en contacto conmigo? ● ¿La cotización varía de acuerdo al distrito? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incluir el pago directo, registrando los datos de las tarjetas. ● Conseguir un descuento cuando el 100% del pago se realiza antes de la entrega de este.

7.4.7.4. Aprendizajes

Los usuarios están de acuerdo con los métodos de pago establecidos por el momento. La seguridad es uno de los pilares más importantes en la empresa, por lo que se recomienda implementar alguna verificación de pago y servicio para darle mayor seguridad a los clientes.

En caso el trato no se haga por medio de la aplicación, se recomienda que los usuarios tengan un encuentro de forma virtual, puede ser por medio de una llamada para afinar detalles del servicio. Esto brindará mayor seguridad a clientes y especialistas.

7.4.7.5. Sustentación de la validación

Ver Anexo 2

7.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

- Se debe detallar mejor las métricas con las que se hace el cálculo de las cotizaciones y por la distancia de servicio. Así mismo, los usuarios aún cuentan con algunas dudas sobre la seguridad de la validación de la identidad de los expertos que trabajarán para Handyman.

- Handyman se ha enfocado en realizar publicidad orgánica y pagada; sin embargo, se observa que el público objetivo prefiere la interacción orgánica puesto que al tratarse de la recomendación de un especialista prima el marketing boca-boca.

- La aplicación desarrollada posee características valiosas para el segmento objetivo, como la verificación de seguridad, la cotización y los múltiples métodos de pago; es por lo mencionado que las personas que realizaron una cotización estarían dispuestos a recomendar Handyman.

- Mediante la red social de Facebook de Handyman, se ha logrado comunicar de manera sencilla y precisa el uso de la aplicación tanto para los especialistas como para los

clientes que solicitan el servicio. Además, los clientes potenciales han mostrado gran entusiasmo por descargar la aplicación.

- La empresa se encuentra presente en las diferentes plataformas virtuales, ya que se considera que es de suma importancia aplicar el uso de todas las herramientas digitales que existen hoy en día. Además, cada una cuenta con diferentes objetivos y funciones, las redes sociales de Instagram y Facebook buscan generar una comunidad de personas tienen necesidades similares en las plataformas, luego el blog y la página web busca informar y resolver dudas con mayor facilidad. Es por ello, que se puede afirmar que cada una cumple un rol en la organización.

7.6. Estrategias de fidelización

La fidelización de nuestro público objetivo es primordial para HandyMan tanto como lo es para cualquier empresa que brinde un servicio u ofrezca algún producto, la razón de su importancia radica en la relación positiva entre cliente y empresa. Las relaciones positivas se proyectan de diversas maneras siendo en la mayoría de los escenarios positivas para la empresa, el punto de partida es la inversión necesaria para captar la atención de más clientes mientras que satisfacer las necesidades de clientes recurrentes representa un ahorro en gastos. Otro aspecto importante es el marketing de referidos; esta estrategia es posible si tus clientes están satisfechos por los resultados del uso de la aplicación, por lo que comienzan a recomendarte a su círculos más cercano que incluye familia y amigos. Un tercer punto, por el cual planeamos realizar 2 estrategias de fidelización, es el obtener ingresos predecibles observando el comportamiento de nuestros clientes estrella; los cuales a su vez nos realizarán sugerencias de mejora según su uso e interacción.

La primera estrategia es crear un calendario de fidelización en donde se detallan ciertos puntos del clientes tal como su nombre, edad, lugar de residencia, teléfono, correo y última compra. La finalidad de este calendario es permanecer en contacto de manera cercana y personal con nuestros clientes leales, felicitándolos en fechas especiales como su cumpleaños, día del padre, día de la madre, entre otros; en estas felicitaciones no es necesario incluir un regalo como un descuento debido a que se espera permanecer en la mente de los clientes como una opción latente para contratar servicios de refacción para el hogar. Para nuestros especialistas este calendario también es importante porque se espera que HandyMan sea su plataforma preferida y principal para brindar sus servicios, en fechas especiales como cumpleaños se puede incluir bonificaciones junto con el saludo personalizado.

Cuadro N 7 - Detalle de programa de fidelización

Nombre de especialista	Teléfono	Correo	Vivienda	Última interacción
Roberto Mena Cornejoa	989686038	sandineyavm@gmail.com	Comas	04.09.2021
Lucio Vilca Borchiani	984418034	Silviaenriquezsalazar@gmail.com	San Martin de Porres	04.09.2021
Jose Hidalgo fabian	980319060	Btmendezm@gmail.com	Los Olivos	04.09.2021
David Ramirez	924635208	Cimoto.17@hotmail.com	Los Olivos	04.09.2021
Jean Carlos Rementeria Carrasco	997051119	yrinavelazco@gmail.com	San Martin de Porres	04.09.2021
Francis Leonardo	959222749	xumaria.2392@gmail.com	San Martin de Porres	06.09.2021
Ismael Santiago Rios	954154064	j_aguilard60@hotmail.com	Comas	06.09.2021
Luis Revolledo Reyes	945546897	luis.revolledo@hotmail.com	Comas	06.09.2021

Fuente: HandyMan

8. Plan de Formalización del Emprendimiento

La empresa se formalizará en con el nombre Handyman, es entonces que se evalúa en Sunarp la existencia de algún emprendimiento con el mismo nombre para garantizar el nombre seleccionado se realiza un depósito junto con el costo del trámite específico. El emprendimiento elaborará la minuta, se utilizará el servicio gratuito de asesoría en el Ministerio de Producción; en este documento se incluyen los datos de los accionistas y del inversor externo, así como el rubro en el cual se desempeña la empresa y datos específicos de dirección y aportes. El plan de formalización incluye la evaluación por parte de un notario, al

cual se le otorga diversas constancias en donde se declaran los aportes con la finalidad de generar una Escritura Pública; debido al apoyo público se espera contratar una notaría que brinde este servicio con un descuento selectivo.

El equipo se acerca a Sunarp para la inscripción del RUC como persona jurídica, la selección de Régimen Tributario es el Nuevo Régimen Único Simplificado debido a que Handyman es considerada una microempresa para emitir boletas de ventas, en esta caso la actividad es entorno a servicios. Se compra el libro contable de Registro de Compras y Registro de Ventas e Ingresos. Para detallar el número de trabajadores de Handyman que trabajaran a través de contrato se realiza el trámite en el Ministerio de Trabajo, además de incluir a los miembros de la empresa en las entidades correspondientes. Se presenta la Licencia de Funcionamiento, en el municipio de Los Olivos, junto con la declaración jurada de Inspección Multidisciplinaria. Para la elaboración de facturas electrónicas se utilizará la plataforma de Sunarp debido a la seguridad en relación a la falsificación.

9. Plan de Recursos Humanos

9.1. Estructura organización

El desarrollo organizacional de Handyman se basa en seguir el enfoque de la misión y visión planteados para la empresa, la estrategia de negocio, los servicios que se ofrecen, los procesos estratégicos marcados en cada área de la empresa y el usos de las plataformas digitales.

	OBJETIVO ORGANIZACIONAL 1	OBJETIVO ORGANIZACIONAL 2	OBJETIVO ORGANIZACIONAL 3
S	Incrementar el tráfico y las interacciones en las plataformas virtuales	Mantener un crecimiento constante y sostenido	Capacitación y ampliación del personal
M	20%	5%	10%
A	Mediante campañas estratégicas publicitarias y promociones	Mediante estrategias de retención a usuarios y expertos	Ofrecer un grato ambiente laboral y capacitación constante
R	Aumentar ventas y brindar valor al cliente	Para lograr el posicionamiento de Handyman en la industria	Para brindar un mejor servicio
T	Plazo de 8 meses	Plazo de 10 meses	Plazo de 6 meses

Figura 4. *Objetivos organizacionales de Handyman, por elaboración propia.*

Naturaleza de la organización

Handyman se encuentra constituida por los cinco socios fundadores de la Sociedad Anónima Cerrada, quienes son los encargados de dirigir la empresa. Además, se realizará el proceso de registro de la empresa en el Registro de la Micro y pequeña empresa (REMYPE). Esto se realizará con el objetivo de lograr acceder a los beneficios de la Ley MYPE¹

¹ Registro de la Micro y Pequeña Empresa (RENYPE) <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>

9.2. Regímenes a que se acoge la organización

A continuación, se explicarán las políticas organizacionales a tomar en cuenta:

Política de seguridad y protección de la información

Conjunto de directrices para proteger la información privada y garantizar la confidencialidad de los clientes, buscando minimizar los riesgos de hackeo cibernético e infiltración de malware a las bases de datos.

Política de protección de bienes

Conjunto de directrices para salvaguardar los bienes u objetos de valor en el domicilio u oficinas de los clientes. Se busca operar bajo un protocolo que garantice la confianza de los clientes y la reputación de nuestros profesionales.

Política de gestión del talento

Conjunto de normas y procesos que garanticen la transparencia en el reclutamiento de nuevos profesionales. Se han construido filtros que verifiquen la legalidad y veracidad de información de los aspirantes. Además, se promueve una cultura de recompensas, mediante la entrega de incentivos que contribuyan al desarrollo profesional de los técnicos. Nos basamos en el siguiente lema de trabajo: “*Colaboradores felices, clientes satisfechos*”.

9.3. Organigrama



Figura 5. *Organigrama Handyman*

9.4. Descripción de Perfil de Puesto

Gerente General Administrativo

Nombre del puesto:	Gerente general
Reporta a:	Accionistas
Área:	Administración
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none">- Egresada de la carrera de administración y marketing con experiencia de 2 años en gerencia administrativa- Manejo de resolución de problemas y toma de decisiones	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">- Supervisar las diferentes áreas de la empresa- Planificar los objetivos a largo plazo de manera anual y de corto por trimestres- Liderar el plan de negocio de la empresa- Administrar los presupuestos operativos y las inversiones a realizar	

Fuente: elaboración propia

Gerente General Administrativo

Nombre del puesto:	Gerente de Recursos Humanos
---------------------------	--

Reporta a:	Gerente General
Área:	Recursos Humanos
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none"> - Egresada de la carrera de administración y negocios internacionales con experiencia de 1 año en área de recursos humanos. - Certificación en aspectos técnicos y operativos en la gestión de recursos humanos. 	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento y validación del personal que realizará los servicios - Promover la seguridad del usuario - Recomendar nuevas políticas y procedimientos de selección de personal para la empresa - Realización de orientaciones para nuevos empleados 	

Fuente: elaboración propia

Gerente de Publicidad

Nombre del puesto:	Gerente de Publicidad
Reporta a:	Gerente general administrativo

Área:	Marketing y comercial
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none"> - Egresada de la carrera de administración y marketing con experiencia en Marketing digital y Campañas publicitarias de marketing. - Manejo de plataformas digitales, métricas e indicadores. - Manejo de plataformas de diseño (Illustrator, Photoshop) 	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Crear e implementar las campañas de marketing enfocadas en los objetivos. - Análisis de métricas y resultados de campañas digitales. - Manejo de medios digitales oficiales de la empresa. - Creación de contenido relevante para la comunidad en redes sociales. 	

Fuente: elaboración propia

Gerente de Tecnología

Nombre del puesto:	Gerente de Tecnología
Reporta a:	Gerente General
Área:	Área de Desarrollo Tecnológico

PERFIL:
<ul style="list-style-type: none"> - Egresado de la carrera de Ingeniería de Sistemas con experiencia en desarrollo de plataformas digitales - Manejo de software para desarrollo de aplicativos móviles y páginas web - Conocimiento en programación digital
FUNCIONES:
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del aplicativo móvil - Implementación de mejoras periódicamente al aplicativo - Mantenimiento de la aplicación - Control ante fallas

Fuente: elaboración propia

Nombre del puesto:	Gerente de Marketing
Reporta a:	Gerente general administrativo
Área:	Marketing y comercial
PERFIL:	
<ul style="list-style-type: none"> - Egresada de la carrera de administración y marketing con experiencia en Marketing digital y gestión de Branding. - Manejo de plataformas digitales, métricas e indicadores. 	

- Manejo de plataformas de diseño (Illustrator, Photoshop)
FUNCIONES:
<ul style="list-style-type: none"> - Crear y supervisar las estrategias de diseño de producto. - Análisis de métricas y resultados de Brand Judgment y porcentaje de beneficio por marca. - Supervisión de actividades de promoción en el canal tradicional y digital. - Manejo de campañas de lanzamiento y posicionamiento. - Creación de estrategias de crecimiento en ventas y posicionamiento.

Fuente: elaboración propia

9.5. Cuadro de asignación de personal.

El personal encargado de toda la gestión y desarrollo de Handyman serán cinco gerentes que trabajarán de la mano para poder llevar el aplicativo al mercado insatisfecho.

Nombre de la unidad	Cargo	Denominación de cargo
Administración	1	● Gerente General
Desarrollo Tecnológico	1	● Gerente de Tecnología
Marketing / comercial	2	● Gerente de Marketing

		<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente de Publicidad
Recursos Humanos	1	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente de Recursos Humanos

Fuente: elaboración propia

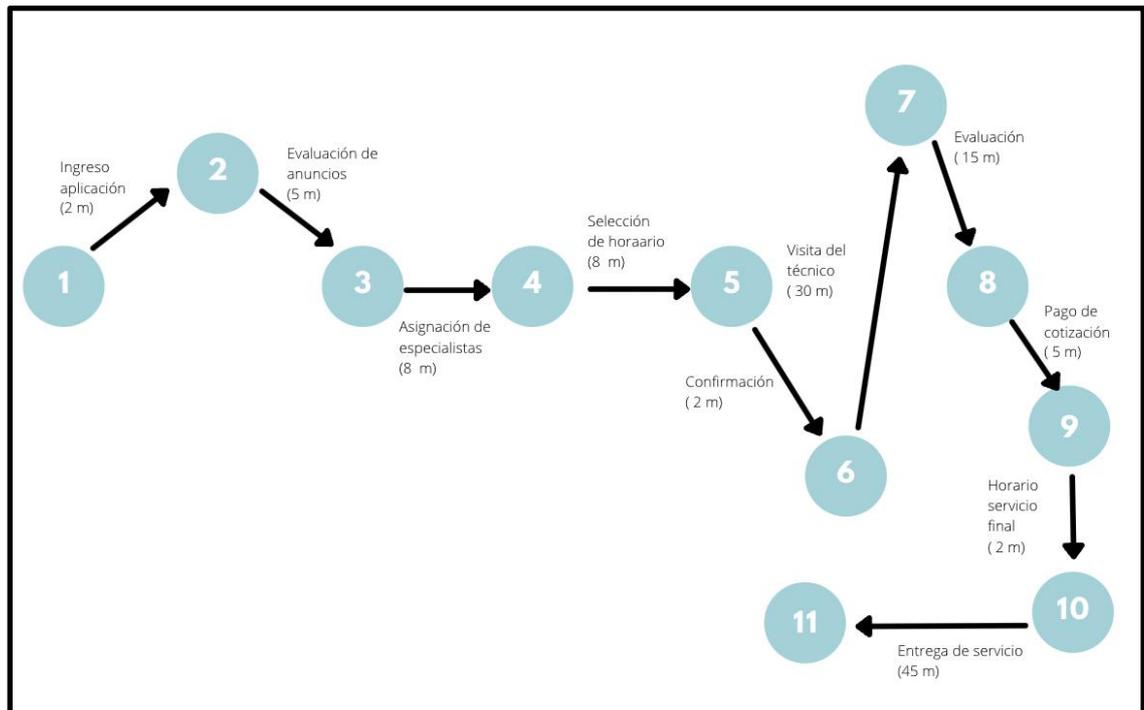
9.6. Cuadro de actividades.

Relación de actividades de HandyMan

Código	Actividad	Precedentes	Tiempo promedio (minutos)
A	Ingreso a la aplicación y selección de categoría		2
B	Evaluación de anuncios por categoría	A	5
C	Asignación de especialistas	B	8
D	Selección de fecha y horario disponibles	C	8
E	Recibir la confirmación del cliente	D	2
F	Visita del técnico	E	30
G	Evaluación del problema	F	15
H	Pago de la cotización	G	5
I	Selección de fecha y horario de servicio final	H	2
J	Entrega del servicio	I	45

Elaboración propia

Diagrama PERT - Actividades Handyman



Elaboración propia

10. Plan de Marketing / Estrategias

10.1. Producto / Servicio

La app Handyman ofrecerá poder conectar a las personas (usuarios) que requieran servicios de mejora para el hogar con los maestros/expertos que cuenten con experiencia para realizar los servicios de gasfitería, reparaciones, instalaciones, albañilería, y otros servicios relacionados en averías y mejoras del hogar. Principalmente se ofrecerá el acceso en Lima metropolitana, con la intención de realizar la fase de lanzamiento para luego continuar con la expansión. Se ofrece la app para ambas categorías de registro (usuarios y expertos), además se realizará un proceso de validación de cuenta para poder asegurar la seguridad de las personas.

Handyman ofrecerá para los usuarios dos tipos de opciones, primero la solicitud de servicios básicos con precios fijados. Segundo, la solicitud de cotizaciones por trabajos más grandes que requieran un mayor tiempo por parte de los maestros/expertos, esto se basará en

un pago inicial para que realicen la visita al domicilio del usuario, coticen la obra e insumos y procedan con el trabajo.

10.2. Precio

El mercado que busca satisfacer Handyman se encuentra insatisfecho debido a que no existe una aplicación móvil que brinde el servicio de intermediario entre especialista y usuario. Por otro lado, los precios que se manejan para estos servicios son puestos por los mismos especialistas, quienes trabajan de manera informal.

Para poder evaluar bien los precios para que sean atractivos al mercado, hemos seleccionado un promedio de precios establecidos por parte de los especialistas.

Servicios	Costo Base	Comisión (%)	Comisión (\$)	Precio de Venta
Electricista	S/ 30	10%	S/ 3.00	S/ 33.00
Gasfitería	S/ 30	10%	S/ 3.00	S/ 33.00
Jardinería	S/ 20	10%	S/ 2.00	S/ 22.00
Carpintería	S/ 40	12%	S/ 4.80	S/ 44.80
Pintura	S/ 70	14%	S/ 9.80	S/ 79.80
Construcción	S/ 80	15%	S/ 12.00	S/ 92.00

10.3. Plaza

Handyman contará con una página web en donde los usuarios podrán resolver sus dudas e inquietudes acerca del uso del servicio. Existen distintas categorías en donde podrán encontrar los distintos servicios que proporciona nuestra aplicación, así como un blog y servicios de cotización. Por lo que se tiene un contacto directo con los usuarios.

Nuestra aplicación también cuenta con audiencia en redes sociales (Instagram y Facebook). La cual tuvo su apertura a finales de septiembre con el objetivo de hacer crecer la marca y llegar a que más usuarios y expertos utilicen la aplicación. Por medio de la página

web y las redes sociales se puede analizar si se está llegando al objetivo de visitas e interacciones diarias y mensuales.

10.4. Mix Promocional

Handyman implementará la publicidad pagada por medios digitales, se darán a conocer las piezas gráficas por medio de nuestra página web y redes sociales. Además, confiamos en la calidad del servicio que ofreceremos, por lo que también se espera obtener publicidad orgánica por parte de los clientes, quienes comparten sus buenas experiencias con sus seguidores en redes sociales y también etiquetan a la empresa y dan detalles del servicio.

Agregado a ello, se implementará como gancho introductorio, el marketing de referidos, que consistirá en un código promocional para aquellos que compartan la aplicación con amigos y/o conocidos y estos se descarguen la aplicación. Con estas dos estrategias se espera lograr una difusión más rápida y eficiente.

10.5. Presupuesto de Marketing y Ventas

El detalle de las proyecciones de inversión se realizó para los 3 primeros años de actividad, la publicidad en Instagram se realiza a través de estrategias de pago y el presupuesto se divide entre esta actividad y el diseño de los post y videos creativos. Respecto a las actividades del Marketing Digital este incluye el uso de Google SEM, herramienta de pago para posicionar la publicidad de Handyman entre los primeros anuncios en la búsqueda en Google a través del uso de keywords.

Respecto a las activaciones estas se realizan en principio para el lanzamiento de marca al mercado de Lima Metropolitana, después se realizan activaciones para interactuar

con el público objetivo. Se espera realizar las activaciones en 2 de los centros comerciales con mayor afluencia en Lima, se selecciona entonces a Megaplaza y Plaza Norte; se plantea participar de las ferias anuales.

En las actividades varias se incluyen acuerdos con influencers de las plataformas de Instagram y YouTube, estas plataformas se seleccionan debido al número de seguidores y visualizaciones potenciales.

PRESUPUESTO DE MARKETING														
Proyecciones - Año 1														
Actividades	Total Mensual - Año 1												Total - Año 1	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1 Publicidad Instagram	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 12,000
2 Marketing Digital	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 21,600
3 Activaciones	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 14,400
4 Actividades varias	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 9,600
TOTAL MENSUAL	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 57,600
Proyecciones - Año 2														
Actividades	Total Mensual - Año 1												Total - Año 1	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1 Publicidad Instagram	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 15,600
2 Marketing Digital	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 2,340	S/ 28,080
3 Activaciones	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 1,560	S/ 18,720
4 Actividades varias	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 12,480
TOTAL MENSUAL	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 6,240	S/ 74,880
Proyecciones - Año 3														
Actividades	Total Mensual - Año 1												Total - Año 1	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1 Publicidad Instagram	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 1,690	S/ 20,280
2 Marketing Digital	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 3,042	S/ 36,504
3 Activaciones	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 2,028	S/ 24,336
4 Actividades varias	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 1,352	S/ 16,224
TOTAL MENSUAL	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 8,112	S/ 97,344

11. Plan de Operaciones

11.1. Cadena de Valor

Actividades de soporte:

Infraestructura de la empresa y plataforma virtual

Se alquilará una oficina en el distrito de Jesús María para reuniones diarias sobre el avance del proyecto y las ventas. Así mismo, se tiene una plataforma web la cuál será administrada por el área de marketing y tecnología. Allí se encargarán de los medios de publicidad y soporte de la página web.

Gestión de Recursos Humanos

La validación de la identidad y selección del personal que trabajará para Handyman se hará mediante el área de Recursos Humanos. En donde se buscará la ayuda adicional de un técnico profesional que cuenta con experiencia en el servicio. Así mismo, se brindarán capacitaciones virtuales a los usuarios y expertos sobre el uso de la aplicación y en el caso de los expertos, los métodos de ganancia por sus servicios realizados.

Desarrollo de tecnología

El avance de la tecnología motivó e impulsó que nuestro proyecto se hiciera posible. Las herramientas tecnológicas están a nuestro favor, ya que el servicio es contratado por medio de las plataformas digitales. Por lo que, se desarrollará una página web para que los usuarios puedan resolver sus dudas y también pueda obtener el servicio de cotización. Además, se difundirán nuestros servicios por las redes sociales de Instagram y Facebook con el fin de hacer crecer nuestra marca y llegar a ser más reconocidos. Se buscará apoyo en cursos relacionados al manejo de las redes sociales para nuestra área de marketing.

Compras

Se realizarán compras de útiles de oficina y de limpieza, además de la adquisición de los equipos necesarios para el correcto funcionamiento del espacio de trabajo. Por lo que, se cuenta con un presupuesto mensual para el mantenimiento administrativo.

Actividades primarias:

Logística de entrada

En primer lugar, se realizará el reclutamiento de los expertos que trabajarán mediante la aplicación Handyman. Lo cual, estará a cargo del área de Recursos Humanos y apoyo de una persona especializada en el rubro. Esto con el fin de brindarles a los clientes un servicio de calidad y seguro.

Operaciones

Se va a elaborar un flujograma de los procesos que permita una comunicación eficiente entre el usuario, el administrador de la plataforma y el cliente. Esto apoyado de la herramienta de comunicación tecnológica, la página web de Fixing Up y Facebook.

Logística de salida

El experto será el que brinde los servicios ofrecidos por la empresa y será la persona que tendrá el mayor contacto con el cliente, ya que handyman será el encargado de brindar seguridad al cliente. Por lo tanto, el servicio ofrecido por el experto será medido mediante indicadores de eficiencia, los cuáles serán digitales. De esta manera, se podrá conocer la calidad del servicio y reforzar los aspectos que sean necesarios.

Marketing

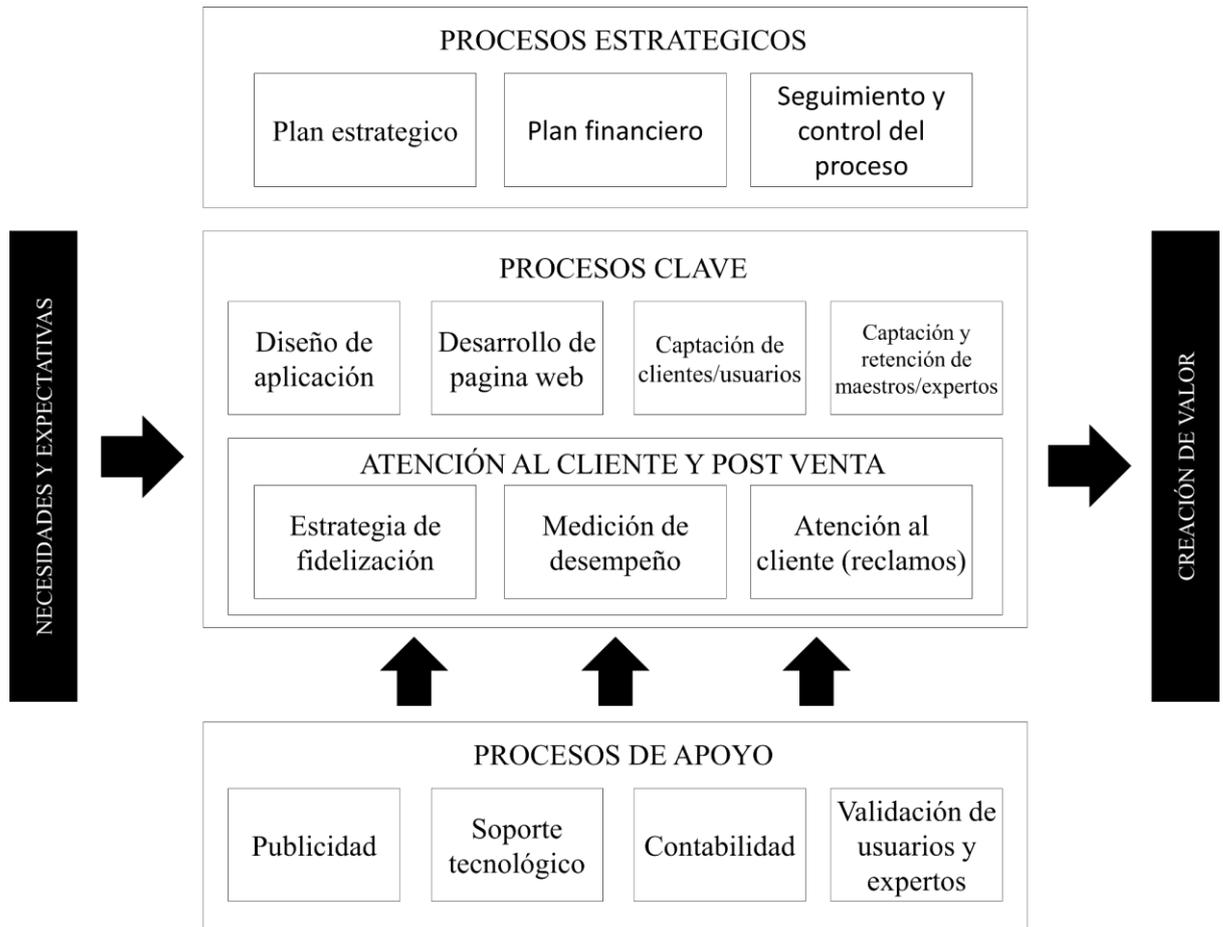
Se utilizará la publicidad a través de nuestras redes sociales de Instagram y Facebook, además de campañas publicitarias para promover la marca y llegar a más gente. Por lo tanto, se tendrá un presupuesto de marketing mensual.

Servicios

Este punto servirá para brindar todos los servicios, además la empresa estará en contacto con el cliente por problemas de soporte 12 horas al día. Esto estará a cargo del área de soporte y marketing.

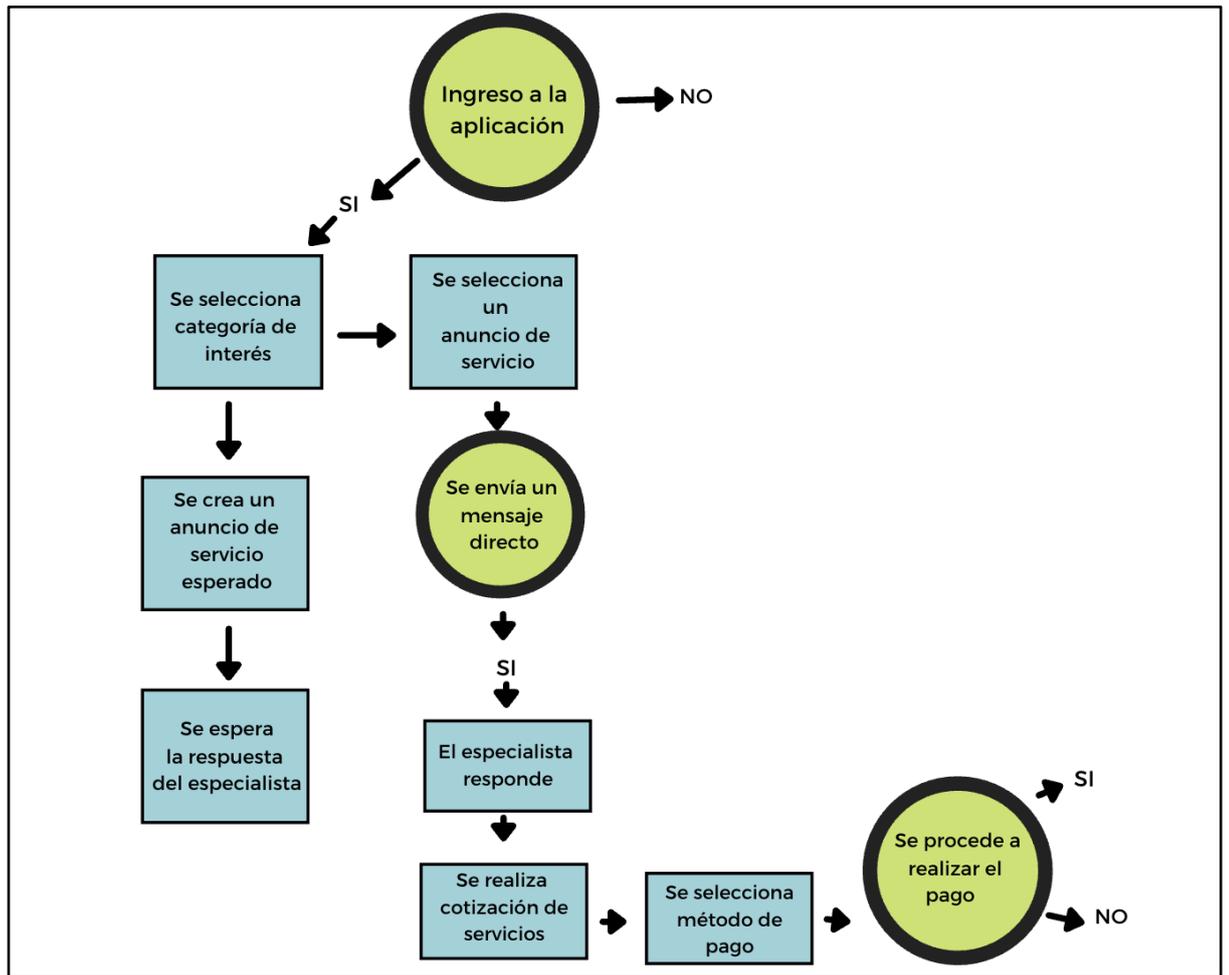
11.2. Mapa general de procesos

Los procesos de HandyMan se enfocan en crear valor a los clientes, es por ello por lo que cada etapa del proceso pasará por una revisión constante a modo de asegurar su correcta ejecución. A continuación, se mostrará en la siguiente figura.



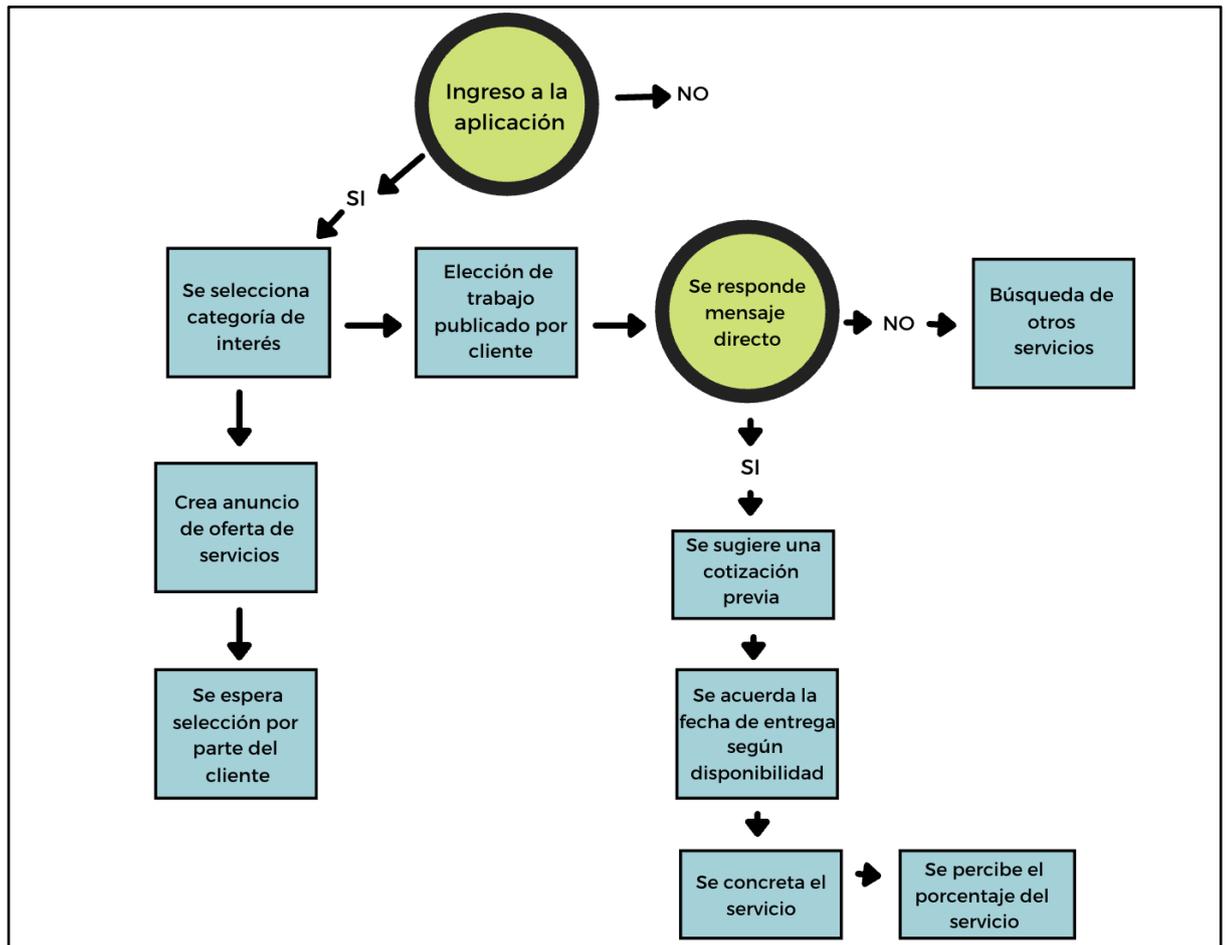
11.3. Flujograma de procesos

Flujograma de proceso cliente final - Solicitud de servicios



Elaboración Propia

Flujograma de proceso especialista - Selección de servicios



Elaboración Propia

11.4. Presupuesto de operaciones

Para el presupuesto de operaciones se tomaron en cuenta los Costos de producción (costos variables mensuales) y los Gastos de producción (costos fijos mensuales).

Dentro de los costos variables mensuales se consideraron los costos base por servicio de cada especialista y se utilizó como unidad de medida las horas por persona. Los servicios analizados fueron:

Servicio 1: Electricista profesional, instalación lumínica, calefacción, circuitos cerrados.

Servicio 2: Gasfitería profesional, instalación sanitaria, control de fugas

Servicio 3: Jardinería profesional, jardinería paisajística, control de plagas

Servicio 4: Carpintería profesional, armado de muebles a medida, construcción de armazones

Servicio 5: Pintura profesional en exteriores, interiores y pintura industrial

Servicio 6: Construcción profesional, asesoría reedificación, construcción, remodelación y restauración inmobiliaria

Los costos de producción (considerando el costo base mínimo) son los siguientes:

Costos Variables Mensuales	
Productos/Servicios	Costo de Producción
Electricista	S/. 30.00
Gasfitería	S/. 30.00
Jardinería	S/. 20.00
Carpintería	S/. 40.00
Pintura	S/. 70.00
Construcción	S/. 80.00

Elaboración Propia

Para los gastos de producción (costos fijos mensuales) se tomaron en cuenta los gastos indirectos de producción (servicios tecnológicos, licencias y membresías), gas, combustible y servicios extras, y también el alquiler de las oficinas tal y como se indica a detalle en la siguiente tabla:

Costos Fijos de la producción (mensual)		
Gastos indirectos de producción		Costo por gasto
1	servicios tecnológicos, licencias y membresías	S/. 700.00
TOTAL		S/. 700.00
Gas, Combustible y Servicios		Costo por gasto
1	Servicio eléctrico	S/. 250.00
2	Servicio de internet	S/. 100.00
3	Línea móvil postpago	S/. 55.90
TOTAL		S/. 474.90
Alquileres		Costo por gasto
1	Oficina	S/. 900.00
TOTAL		S/. 900.00
TOTAL		S/. 2,074.90

Elaboración Propia

Por lo que se obtiene un costo fijo mensual de 2,074.90 soles.

A partir de ello, obtenemos los costos directos proyectados de los 3 primeros años:

PLAN DE OPERACIONES

Costos Directos proyectados Año 1 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción												
Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Electricista	S/ 32,400	S/ 32,400	S/ 32,400	S/ 40,500	S/ 40,500	S/ 40,500	S/ 42,525	S/ 42,525	S/ 42,525	S/ 44,651	S/ 44,651	S/ 44,651
Gasfitería	S/ 32,400	S/ 32,400	S/ 32,400	S/ 40,500	S/ 40,500	S/ 40,500	S/ 42,525	S/ 42,525	S/ 42,525	S/ 44,651	S/ 44,651	S/ 44,651
Jardinería	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 18,900	S/ 18,900	S/ 18,900	S/ 19,845	S/ 19,845	S/ 19,845
Carpintería	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 18,900	S/ 18,900	S/ 18,900	S/ 19,845	S/ 19,845	S/ 19,845
Pintura	S/ 15,120	S/ 15,120	S/ 15,120	S/ 18,900	S/ 18,900	S/ 18,900	S/ 19,845	S/ 19,845	S/ 19,845	S/ 20,837	S/ 20,837	S/ 20,837
Construcción	S/ 11,520	S/ 11,520	S/ 11,520	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 15,120	S/ 15,120	S/ 15,120	S/ 15,876	S/ 15,876	S/ 15,876
TOTAL	S/ 122,314.9	S/ 122,314.9	S/ 122,314.9	S/ 152,374.9	S/ 152,374.9	S/ 152,374.9	S/ 159,889.9	S/ 159,889.9	S/ 159,889.9	S/ 167,780.7	S/ 167,780.7	S/ 167,780.7

Costos Directos proyectados Año 2 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción												
Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gasfitería	S/ 44,651	S/ 44,651	S/ 44,651	S/ 45,544	S/ 45,544	S/ 45,544	S/ 46,455	S/ 46,455	S/ 46,455	S/ 47,384	S/ 47,384	S/ 47,384
Jardinería	S/ 44,651	S/ 44,651	S/ 44,651	S/ 45,544	S/ 45,544	S/ 45,544	S/ 46,455	S/ 46,455	S/ 46,455	S/ 47,384	S/ 47,384	S/ 47,384
Carpintería	S/ 19,845	S/ 19,845	S/ 19,845	S/ 20,242	S/ 20,242	S/ 20,242	S/ 20,647	S/ 20,647	S/ 20,647	S/ 21,060	S/ 21,060	S/ 21,060
Pintura	S/ 19,845	S/ 19,845	S/ 19,845	S/ 20,242	S/ 20,242	S/ 20,242	S/ 20,647	S/ 20,647	S/ 20,647	S/ 21,060	S/ 21,060	S/ 21,060
Construcción	S/ 20,837	S/ 20,837	S/ 20,837	S/ 21,254	S/ 21,254	S/ 21,254	S/ 21,679	S/ 21,679	S/ 21,679	S/ 22,113	S/ 22,113	S/ 22,113
TOTAL	S/ 15,876	S/ 15,876	S/ 15,876	S/ 16,194	S/ 16,194	S/ 16,194	S/ 16,517	S/ 16,517	S/ 16,517	S/ 16,848	S/ 16,848	S/ 16,848
TOTAL	S/ 167,780.7	S/ 167,780.7	S/ 167,780.7	S/ 171,094.8	S/ 171,094.8	S/ 171,094.8	S/ 174,475.2	S/ 174,475.2	S/ 174,475.2	S/ 177,923.2	S/ 177,923.2	S/ 177,923.2

Costos Directos proyectados Año 3 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción												
Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Jardinería	S/ 47,384	S/ 47,384	S/ 47,384	S/ 47,858	S/ 47,858	S/ 47,858	S/ 48,337	S/ 48,337	S/ 48,337	S/ 48,820	S/ 48,820	S/ 48,820
Carpintería	S/ 47,384	S/ 47,384	S/ 47,384	S/ 47,858	S/ 47,858	S/ 47,858	S/ 48,337	S/ 48,337	S/ 48,337	S/ 48,820	S/ 48,820	S/ 48,820
Pintura	S/ 21,060	S/ 21,060	S/ 21,060	S/ 21,270	S/ 21,270	S/ 21,270	S/ 21,483	S/ 21,483	S/ 21,483	S/ 21,698	S/ 21,698	S/ 21,698
Construcción	S/ 21,060	S/ 21,060	S/ 21,060	S/ 21,270	S/ 21,270	S/ 21,270	S/ 21,483	S/ 21,483	S/ 21,483	S/ 21,698	S/ 21,698	S/ 21,698
TOTAL	S/ 22,113	S/ 22,113	S/ 22,113	S/ 22,334	S/ 22,334	S/ 22,334	S/ 22,557	S/ 22,557	S/ 22,557	S/ 22,783	S/ 22,783	S/ 22,783
TOTAL	S/ 16,848	S/ 16,848	S/ 16,848	S/ 17,016	S/ 17,016	S/ 17,016	S/ 17,186	S/ 17,186	S/ 17,186	S/ 17,358	S/ 17,358	S/ 17,358
TOTAL	S/ 177,923.2	S/ 177,923.2	S/ 177,923.2	S/ 179,681.7	S/ 179,681.7	S/ 179,681.7	S/ 181,457.7	S/ 181,457.7	S/ 181,457.7	S/ 183,251.5	S/ 183,251.5	S/ 183,251.5

Elaboración propia

12. Plan financiero

12.1. Proyección de ventas (ingresos)

Handyman realiza la división de proyección de ventas en relación a las categorías de los especialistas de la empresa; las cuales son electricista, gasfitero, jardinero, carpintero, pintor y constructor. Para poder realizar la proyección se realiza también un tarifario base que incluye los costos de los servicios, las comisiones por transacción según categoría y el precio final (este se detalla al cliente final).

Se estima un incremento anormal en el segundo trimestre del primer año de un 25%, producto del impacto del lanzamiento de la app en Lima Metropolitana. Los próximos trimestres, específicamente a partir del séptimo mes del año 1, tienen un incremento trimestral regular del 5% hasta el fin del año 3 (año proyectado). Además, existe un incremento anual del 10% en el precio de venta para adaptarse a la coyuntura económica del país y cubrir el impacto de la inflación proyectada; este incremento se da también debido al posicionamiento de Handyman en el mercado de Lima.

Pronóstico de Ventas Año 1 - En Soles (S/)												
o	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Electricista	S/ 35,640.00	S/ 35,640.00	S/ 35,640.00	S/ 44,550.00	S/ 44,550.00	S/ 44,550.00	S/ 46,777.50	S/ 46,777.50	S/ 46,777.50	S/ 49,116.38	S/ 49,116.38	S/ 49,116.38
Gasfitería	S/ 35,640.00	S/ 35,640.00	S/ 35,640.00	S/ 44,550.00	S/ 44,550.00	S/ 44,550.00	S/ 46,777.50	S/ 46,777.50	S/ 46,777.50	S/ 49,116.38	S/ 49,116.38	S/ 49,116.38
Jardinería	S/ 15,840.00	S/ 15,840.00	S/ 15,840.00	S/ 19,800.00	S/ 19,800.00	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 20,790.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 21,829.50	S/ 21,829.50
Carpintería	S/ 16,128.00	S/ 16,128.00	S/ 16,128.00	S/ 20,160.00	S/ 20,160.00	S/ 20,160.00	S/ 21,168.00	S/ 21,168.00	S/ 21,168.00	S/ 22,226.40	S/ 22,226.40	S/ 22,226.40
Pintura	S/ 17,236.80	S/ 17,236.80	S/ 17,236.80	S/ 21,546.00	S/ 21,546.00	S/ 21,546.00	S/ 22,623.30	S/ 22,623.30	S/ 22,623.30	S/ 23,754.47	S/ 23,754.47	S/ 23,754.47
Construcción	S/ 13,248.00	S/ 13,248.00	S/ 13,248.00	S/ 16,560.00	S/ 16,560.00	S/ 16,560.00	S/ 17,388.00	S/ 17,388.00	S/ 17,388.00	S/ 18,257.40	S/ 18,257.40	S/ 18,257.40
TOTAL	S/ 133,732.8	S/ 133,732.8	S/ 133,732.8	S/ 167,166.0	S/ 167,166.0	S/ 167,166.0	S/ 175,524.3	S/ 175,524.3	S/ 175,524.3	S/ 184,300.5	S/ 184,300.5	S/ 184,300.5

Pronóstico de Ventas Año 2 - En Soles (S/)												
Producto/Servici	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Electricista	S/ 50,344.28	S/ 50,344.28	S/ 50,344.28	S/ 51,351.17	S/ 51,351.17	S/ 51,351.17	S/ 52,378.19	S/ 52,378.19	S/ 52,378.19	S/ 53,425.76	S/ 53,425.76	S/ 53,425.76
Gasfitería	S/ 50,344.28	S/ 50,344.28	S/ 50,344.28	S/ 51,351.17	S/ 51,351.17	S/ 51,351.17	S/ 52,378.19	S/ 52,378.19	S/ 52,378.19	S/ 53,425.76	S/ 53,425.76	S/ 53,425.76
Jardinería	S/ 22,375.24	S/ 22,375.24	S/ 22,375.24	S/ 22,822.74	S/ 22,822.74	S/ 22,822.74	S/ 23,279.20	S/ 23,279.20	S/ 23,279.20	S/ 23,744.78	S/ 23,744.78	S/ 23,744.78
Carpintería	S/ 22,782.06	S/ 22,782.06	S/ 22,782.06	S/ 23,237.70	S/ 23,237.70	S/ 23,237.70	S/ 23,702.46	S/ 23,702.46	S/ 23,702.46	S/ 24,176.50	S/ 24,176.50	S/ 24,176.50
Pintura	S/ 24,348.33	S/ 24,348.33	S/ 24,348.33	S/ 24,835.29	S/ 24,835.29	S/ 24,835.29	S/ 25,332.00	S/ 25,332.00	S/ 25,332.00	S/ 25,838.64	S/ 25,838.64	S/ 25,838.64
Construcción	S/ 18,713.84	S/ 18,713.84	S/ 18,713.84	S/ 19,088.11	S/ 19,088.11	S/ 19,088.11	S/ 19,469.87	S/ 19,469.87	S/ 19,469.87	S/ 19,859.27	S/ 19,859.27	S/ 19,859.27
TOTAL	S/ 188,908.0	S/ 188,908.0	S/ 188,908.0	S/ 192,686.2	S/ 192,686.2	S/ 192,686.2	S/ 196,539.9	S/ 196,539.9	S/ 196,539.9	S/ 200,470.7	S/ 200,470.7	S/ 200,470.7

Producto/Servicio	Pronóstico de Ventas Año 3 - En Soles (S/)											
	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Electricista	S/ 54,761.40	S/ 54,761.40	S/ 54,761.40	S/ 55,309.02	S/ 55,309.02	S/ 55,309.02	S/ 55,862.11	S/ 55,862.11	S/ 55,862.11	S/ 56,420.73	S/ 56,420.73	S/ 56,420.73
Gasfitería	S/ 54,761.40	S/ 54,761.40	S/ 54,761.40	S/ 55,309.02	S/ 55,309.02	S/ 55,309.02	S/ 55,862.11	S/ 55,862.11	S/ 55,862.11	S/ 56,420.73	S/ 56,420.73	S/ 56,420.73
Jardinería	S/ 24,338.40	S/ 24,338.40	S/ 24,338.40	S/ 24,581.78	S/ 24,581.78	S/ 24,581.78	S/ 24,827.60	S/ 24,827.60	S/ 24,827.60	S/ 25,075.88	S/ 25,075.88	S/ 25,075.88
Carpintería	S/ 24,780.92	S/ 24,780.92	S/ 24,780.92	S/ 25,028.73	S/ 25,028.73	S/ 25,028.73	S/ 25,279.01	S/ 25,279.01	S/ 25,279.01	S/ 25,531.80	S/ 25,531.80	S/ 25,531.80
Pintura	S/ 26,484.60	S/ 26,484.60	S/ 26,484.60	S/ 26,749.45	S/ 26,749.45	S/ 26,749.45	S/ 27,016.95	S/ 27,016.95	S/ 27,016.95	S/ 27,287.11	S/ 27,287.11	S/ 27,287.11
Construcción	S/ 20,355.75	S/ 20,355.75	S/ 20,355.75	S/ 20,559.31	S/ 20,559.31	S/ 20,559.31	S/ 20,764.90	S/ 20,764.90	S/ 20,764.90	S/ 20,972.55	S/ 20,972.55	S/ 20,972.55
TOTAL	S/ 205,482.5	S/ 205,482.5	S/ 205,482.5	S/ 207,537.3	S/ 207,537.3	S/ 207,537.3	S/ 209,612.7	S/ 209,612.7	S/ 209,612.7	S/ 211,708.8	S/ 211,708.8	S/ 211,708.8

Para desarrollar estas proyecciones se estableció una proyección de servicios por mes en unidades, para el primer año se espera tener 100 especialistas afiliados a la aplicación para garantizar que se realicen como mínimo 2 servicios por día para lograr la estimación de servicios por mes.

12.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)

Con respecto a la inversión inicial, nosotros contaremos con una oficina pequeña en donde el año 0 trabajaremos los 5 fundadores de la aplicación.

En la imagen se puede detallar los insumos que se comprarán en el Año 0 para comenzar con la creación de la aplicación. Teniendo un costo total de inversión de S/ 18,999.00

En el caso de los costos para la creación de la App, nosotros postulamos al concurso Start Up Perú. El cuál, es un concurso es una iniciativa el Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación (Por Innóvate) del Ministerio de la Producción que busca impulsar y fortalecer el ecosistema de emprendimiento e innovación en el Perú, enfocando su intervención en la promoción de emprendimientos dinámicos y de alto impacto (startups); es decir, de aquellas nuevas o recientes iniciativas empresariales con potencial de crecimiento rápido, alto y sostenible, y basados en innovaciones de producto y/o proceso.

Este concurso nos ofrece un cofinanciamiento de hasta S/50,000. Sin embargo, crear la aplicación nos cuesta aproximadamente S/70,000 y en caso de no llegar a ganar el concurso tomaremos una reserva de contingencia de S/20,000 dentro de nuestros costos de inversión.

INVERSIONES				
Servicios: Inversión Inicial: Año 0				
Equipo y Herramientas (Inversión)*	Categoría	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop Dell Core i3	Laptops	5.00	S/ 2,500	S/ 12,500
Impresora HP 533 Plus	Impresora	1.00	S/ 1,270	S/ 1,270
Teléfono Samsung Galaxy A12	Teléfono	1.00	S/ 529	S/ 529
Útiles de oficina TaiLoy	Útiles	1.00	S/ 150	S/ 150
TOTAL				S/ 14,299
Infraestructura (inversión)*	Categoría	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de reunión	Muebles	1.00	S/ 3,700	S/ 3,700
Sillas de escritorio	Muebles	5.00	S/ 200	S/ 1,000
TOTAL				S/ 4,700
Transporte (inversión)*	Categoría	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
-				S/ -
TOTAL				S/ -
COSTO TOTAL				S/ 18,999

Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Equipo y Herramientas	S/ 14,299	S/ 1,430	S/ 1,573	S/ 1,730	S/ 19,032
Infraestructura	S/ 4,700	S/ 705	S/ 811	S/ 932	S/ 7,148
Transporte	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Capital de trabajo	S/ 4,000	S/ 4,600	S/ 5,060	S/ 5,313	S/ 18,973
Acondicionamiento de Local	S/ 1,500	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1,500
Página web	S/ 2,500	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 2,500
Gastos de Constitución	S/ 1,200	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1,200
Reserva de Contingencia (Incubación)	S/ 20,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 20,000
Asesoría legal	S/ 850	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 850
Total Inversiones	S/ 49,049	S/ 6,735	S/ 7,444	S/ 7,976	S/ 71,203

Con respecto a los costos fijos, tendremos gastos por los servicios tecnológicos, licencias y membresías para pagar la app. También recurriremos a alquilar una oficina en el distrito de Jesús María, ya que es un lugar céntrico para los colaboradores. Así mismo, contaremos con el pago de servicio de luz, internet y una línea de telefonía móvil que nos ayudará a contactarnos con los usuarios y expertos para un soporte más eficiente. Teniendo un costo fijo total de S/.2,074.90

Costos Fijos de la producción (mensual)	
Gastos indirectos de producción	
1	servicios tecnológicos, licencias y membresías
	S/. 700.00
TOTAL	
	S/. 700.00
Gas, Combustible y Servicios	
1	Servicio eléctrico
	S/. 250.00
2	Servicio de internet
	S/. 100.00
3	Línea móvil postpago
	S/. 55.90
TOTAL	
	S/. 474.90
Alquileres	
1	Oficina
	S/. 900.00
TOTAL	
	S/. 900.00
TOTAL	
	S/. 2,074.90

Presupuesto de RRHH:

Con respecto al presupuesto de Recursos Humanos, nosotros contaremos con un Gerente General, Gerente de Marketing, Gerente de Tecnología, Gerente de Recursos Humanos y Gerente de Publicidad. El costo total de los sueldos mensualmente durante el primer año será de S/.6,5000.00, excepto en los meses de Julio y diciembre, debido a que por ley en dichos meses toca el pago de gratificación. Así mismo, el costo total de sueldo calculado ya cuenta con los beneficios sociales de ESSALUD y CTS. Además, se están considerando los 14 sueldos anuales por ley.

Los sueldos en el año 2 y 3 se incrementarán en 10%. Por lo que, en el año 1 tendremos un gasto total en planilla S/.91,000.00, el año 2 se incrementará a S/.100,100.00 y por último el año 3 cerrará con un gasto en planillas de S/.110,110.00

PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS															
Personal proyecciones - 1 año															
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de remuneraciones x persona												Total - Año 1	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1 Gerente General	S/. 1,300.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 18,200.00	
2 Gerente de Marketing	S/. 1,300.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 18,200.00	
3 Gerente de Tecnología	S/. 1,300.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 18,200.00	
4 Gerente de RRHH	S/. 1,300.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 18,200.00	
5 Gerente de Publicidad	S/. 1,300.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 18,200.00	
TOTAL MENSUAL		S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	#####	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	S/. 13,000.00	S/. 91,000.00	
Personal proyecciones - 2 año															
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de remuneraciones x persona												Total - Año 2	
		Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24		
1 Gerente General	S/. 1,430.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 20,020.00	
2 Gerente de Marketing	S/. 1,430.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 20,020.00	
3 Gerente de Tecnología	S/. 1,430.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 20,020.00	
4 Gerente de RRHH	S/. 1,430.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 20,020.00	
5 Gerente de Publicidad	S/. 1,430.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 20,020.00	
TOTAL MENSUAL		S/. 7,150.00	S/. 7,150.00	S/. 7,150.00	S/. 7,150.00	S/. 7,150.00	S/. 7,150.00	#####	S/. 7,150.00	S/. 7,150.00	S/. 7,150.00	S/. 7,150.00	S/. 14,300.00	S/. 100,100.00	
Personal según organigrama - 3 año															
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de remuneraciones x persona												Total - Año 3	
		Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36		
1 Gerente General	S/. 1,573.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 22,022.00	
2 Gerente de Marketing	S/. 1,573.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 22,022.00	
3 Gerente de Tecnología	S/. 1,573.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 22,022.00	
4 Gerente de RRHH	S/. 1,573.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 22,022.00	
5 Gerente de Publicidad	S/. 1,573.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	S/. 22,022.00	
TOTAL MENSUAL		S/. 7,865.00	S/. 7,865.00	S/. 7,865.00	S/. 7,865.00	S/. 7,865.00	S/. 7,865.00	#####	S/. 7,865.00	S/. 7,865.00	S/. 7,865.00	S/. 7,865.00	S/. 15,730.00	S/. 110,110.00	

Elaboración propia

Presupuesto de Marketing:

Decidimos tomar 4 actividades de marketing las cuáles son Publicidad por Instagram, Marketing Digital en donde vamos a promocionar los servicios diferentes en diferentes medios redes sociales. Utilizaremos posicionamiento SEO en nuestra página web, es decir utilizaremos palabras claves para que nuestra app sea una de las primeras apariciones en la búsqueda de Google.

También haremos uso del mailing, en donde tendremos una base de datos para promocionar nuestra app mediante el envío de correos masivos. Así mismo, haremos activaciones en centros comerciales en donde promocionamos la marca mediante juegos interactivos y tendremos también actividades varias. Finalmente, se realizan incrementos anuales del 30% en los gastos de marketing presupuestados.

PRESUPUESTO DE MARKETING														
Proyecciones - Año 1														
Actividades	Total Mensual - Año 1												Total - Año 1	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1 Publicidad Instagram	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 12,000
2 Marketing Digital	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 21,600
3 Activaciones	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 14,400
4 Actividades varias	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 9,600
TOTAL MENSUAL	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 57,600
Proyecciones - Año 2														
Actividades	Total Mensual - Año 1												Total - Año 1	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1 Publicidad Instagram	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 15,600
2 Marketing Digital	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 2,340	S/. 28,080
3 Activaciones	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 1,560	S/. 18,720
4 Actividades varias	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 1,040	S/. 12,480
TOTAL MENSUAL	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 6,240	S/. 74,880
Proyecciones - Año 3														
Actividades	Total Mensual - Año 1												Total - Año 1	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1 Publicidad Instagram	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 1,690	S/. 20,280
2 Marketing Digital	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 3,042	S/. 36,504
3 Activaciones	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 2,028	S/. 24,336
4 Actividades varias	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 1,352	S/. 16,224
TOTAL MENSUAL	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 8,112	S/. 97,344

Elaboración propia

12.3. Flujo de caja

GASTO ANUAL FIJO

Flujo de Caja Normal	AÑO 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	AÑO 1
Ingresos de la Operación		S/. 133,732.80	S/. 133,732.80	S/. 133,732.80	S/. 167,166.00	S/. 167,166.00	S/. 167,166.00	S/. 175,524.30	S/. 175,524.30	S/. 175,524.30	S/. 184,300.52	S/. 184,300.52	S/. 184,300.52	S/. 1,982,170.85
Gastos de la Operación		S/. 122,314.90	S/. 122,314.90	S/. 122,314.90	S/. 152,374.90	S/. 152,374.90	S/. 152,374.90	S/. 159,889.90	S/. 159,889.90	S/. 159,889.90	S/. 167,780.65	S/. 167,780.65	S/. 167,780.65	S/. 1,807,081.05
Utilidad Bruta		S/. 11,417.90	S/. 11,417.90	S/. 11,417.90	S/. 14,791.10	S/. 14,791.10	S/. 14,791.10	S/. 15,634.40	S/. 15,634.40	S/. 15,634.40	S/. 16,519.86	S/. 16,519.86	S/. 16,519.86	S/. 175,089.80
Gastos de Administración y Comercialización		S/. 11,300.00	S/. 17,800.00	S/. 11,300.00	S/. 11,300.00	S/. 11,300.00	S/. 11,300.00	S/. 17,800.00	S/. 148,600.00					
Otros Ingresos		S/. 2,550.00	S/. 2,550.00	S/. 2,550.00	S/. 3,570.00	S/. 3,570.00	S/. 3,570.00	S/. 3,927.00	S/. 3,927.00	S/. 3,927.00	S/. 4,319.70	S/. 4,319.70	S/. 4,319.70	S/. 43,100.10
Depreciación		S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 2,918.01									
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 0.00	S/. 2,424.73	S/. 2,424.73	S/. 2,424.73	S/. 6,817.93	S/. 6,817.93	S/. 6,817.93	S/. 1,518.23	S/. 8,018.23	S/. 8,018.23	S/. 9,296.40	S/. 9,296.40	S/. 2,796.40	S/. 66,671.89
Impuesto a la Renta (29.5%)		S/. 0.00	S/. 715.30	S/. 715.30	S/. 2,011.29	S/. 2,011.29	S/. 2,011.29	S/. 447.88	S/. 2,365.38	S/. 2,365.38	S/. 2,742.44	S/. 2,742.44	S/. 824.94	S/. 19,668.21
Utilidad Neta	S/. 0.00	S/. 1,709.44	S/. 1,709.44	S/. 1,709.44	S/. 4,806.64	S/. 4,806.64	S/. 4,806.64	S/. 1,070.35	S/. 5,652.85	S/. 5,652.85	S/. 6,553.96	S/. 6,553.96	S/. 1,971.46	S/. 47,003.68
Depreciación		S/. 0.00	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 2,918.01								
Inversiones		S/. 49,049.00												S/. 0.00
FLUJO DE CAJA	-S/. 49,049.00	S/. 1,952.60	S/. 1,952.60	S/. 1,952.60	S/. 5,049.81	S/. 5,049.81	S/. 5,049.81	S/. 1,313.52	S/. 5,896.02	S/. 5,896.02	S/. 6,223.97	S/. 6,797.13	S/. 2,214.63	S/. 49,921.69
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-S/. 47,096.40	-S/. 45,143.79	-S/. 43,191.19	-S/. 38,141.38	-S/. 33,091.57	-S/. 28,041.76	-S/. 26,728.24	-S/. 20,832.22	-S/. 14,936.19	-S/. 14,873.97	-S/. 8,076.84	-S/. 5,862.21	S/. 872.69

Flujo de Caja Normal	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	AÑO 2
Ingresos de la Operación	S/. 188,908.03	S/. 188,908.03	S/. 188,908.03	S/. 192,686.19	S/. 192,686.19	S/. 192,686.19	S/. 196,539.91	S/. 196,539.91	S/. 196,539.91	S/. 200,470.71	S/. 200,470.71	S/. 200,470.71	S/. 2,335,814.52
Gastos de la Operación	S/. 167,780.65	S/. 167,780.65	S/. 167,780.65	S/. 171,094.77	S/. 171,094.77	S/. 171,094.77	S/. 174,475.16	S/. 174,475.16	S/. 174,475.16	S/. 177,923.17	S/. 177,923.17	S/. 177,923.17	S/. 2,073,821.23
Utilidad Bruta	S/. 21,127.38	S/. 21,127.38	S/. 21,127.38	S/. 21,591.42	S/. 21,591.42	S/. 21,591.42	S/. 22,064.75	S/. 22,064.75	S/. 22,064.75	S/. 22,547.54	S/. 22,547.54	S/. 22,547.54	S/. 261,993.28
Gastos de Administración y Comercialización	S/. 13,390.00	S/. 13,390.00	S/. 13,390.00	S/. 13,390.00	S/. 13,390.00	S/. 13,390.00	S/. 20,540.00	S/. 13,390.00	S/. 13,390.00	S/. 13,390.00	S/. 13,390.00	S/. 20,540.00	S/. 174,980.00
Otros Ingresos	S/. 5,464.42	S/. 5,464.42	S/. 5,464.42	S/. 6,010.86	S/. 6,010.86	S/. 6,010.86	S/. 6,611.95	S/. 6,611.95	S/. 6,611.95	S/. 7,273.14	S/. 7,273.14	S/. 7,273.14	S/. 76,081.13
Depreciación	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 2,918.01
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 12,958.63	S/. 12,958.63	S/. 12,958.63	S/. 13,969.12	S/. 13,969.12	S/. 13,969.12	S/. 7,893.53	S/. 15,043.53	S/. 15,043.53	S/. 16,187.52	S/. 16,187.52	S/. 16,187.52	S/. 160,176.40
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/. 3,822.80	S/. 3,822.80	S/. 3,822.80	S/. 4,120.89	S/. 4,120.89	S/. 4,120.89	S/. 2,328.59	S/. 4,437.84	S/. 4,437.84	S/. 4,775.32	S/. 4,775.32	S/. 2,666.07	S/. 47,252.04
Utilidad Neta	S/. 9,135.83	S/. 9,135.83	S/. 9,135.83	S/. 9,848.23	S/. 9,848.23	S/. 9,848.23	S/. 5,564.94	S/. 10,605.69	S/. 10,605.69	S/. 11,412.20	S/. 11,412.20	S/. 6,371.45	S/. 112,924.36
Depreciación	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 2,918.01
Inversiones		S/. 7,443.64											S/. 7,443.64
FLUJO DE CAJA	S/. 1,935.36	S/. 9,379.00	S/. 9,379.00	S/. 10,091.40	S/. 10,091.40	S/. 10,091.40	S/. 5,808.11	S/. 10,848.86	S/. 10,848.86	S/. 11,655.37	S/. 11,655.37	S/. 6,614.62	S/. 108,398.73
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-S/. 47,113.64	-S/. 37,734.64	-S/. 28,355.63	-S/. 18,264.24	-S/. 8,172.84	S/. 1,918.55	S/. 7,726.66	S/. 18,575.52	S/. 29,424.38	S/. 41,079.74	S/. 52,735.11	S/. 108,398.73

Flujo de Caja Normal	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	AÑO 3
Ingresos de la Operación	S/. 205,482.48	S/. 205,482.48	S/. 205,482.48	S/. 207,537.30	S/. 207,537.30	S/. 207,537.30	S/. 209,612.68	S/. 209,612.68	S/. 209,612.68	S/. 211,708.80	S/. 211,708.80	S/. 211,708.80	S/. 2,503,023.78
Gastos de la Operación	S/. 177,923.17	S/. 177,923.17	S/. 177,923.17	S/. 179,681.65	S/. 179,681.65	S/. 179,681.65	S/. 181,457.72	S/. 181,457.72	S/. 181,457.72	S/. 183,251.55	S/. 183,251.55	S/. 183,251.55	S/. 2,166,942.24
Utilidad Bruta	S/. 27,559.31	S/. 27,559.31	S/. 27,559.31	S/. 27,855.65	S/. 27,855.65	S/. 27,855.65	S/. 28,154.96	S/. 28,154.96	S/. 28,154.96	S/. 28,457.26	S/. 28,457.26	S/. 28,457.26	S/. 336,081.54
Gastos de Administración y Comercialización	S/. 15,977.00	S/. 15,977.00	S/. 15,977.00	S/. 15,977.00	S/. 15,977.00	S/. 15,977.00	S/. 23,842.00	S/. 15,977.00	S/. 15,977.00	S/. 15,977.00	S/. 15,977.00	S/. 23,842.00	S/. 207,454.00
Otros Ingresos	S/. 9,200.53	S/. 9,200.53	S/. 9,200.53	S/. 10,120.58	S/. 10,120.58	S/. 10,120.58	S/. 11,132.64	S/. 11,132.64	S/. 11,132.64	S/. 12,245.90	S/. 12,245.90	S/. 12,245.90	S/. 128,098.93
Depreciación	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 2,918.01
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 20,539.67	S/. 20,539.67	S/. 20,539.67	S/. 21,756.06	S/. 21,756.06	S/. 21,756.06	S/. 15,202.43	S/. 23,067.43	S/. 23,067.43	S/. 24,482.99	S/. 24,482.99	S/. 16,617.99	S/. 253,808.46
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/. 6,059.20	S/. 6,059.20	S/. 6,059.20	S/. 6,418.04	S/. 6,418.04	S/. 6,418.04	S/. 4,484.72	S/. 6,804.89	S/. 6,804.89	S/. 7,222.48	S/. 7,222.48	S/. 4,902.31	S/. 74,873.50
Utilidad Neta	S/. 14,480.47	S/. 14,480.47	S/. 14,480.47	S/. 15,338.03	S/. 15,338.03	S/. 15,338.03	S/. 10,717.71	S/. 16,262.54	S/. 16,262.54	S/. 17,260.51	S/. 17,260.51	S/. 11,715.68	S/. 178,934.97
Depreciación	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 243.17	S/. 2,918.01
Inversiones		S/. 7,975.54											S/. 7,975.54
FLUJO DE CAJA	S/. 6,748.09	S/. 14,723.63	S/. 14,723.63	S/. 15,581.19	S/. 15,581.19	S/. 15,581.19	S/. 10,960.88	S/. 16,505.70	S/. 16,505.70	S/. 17,503.68	S/. 17,503.68	S/. 11,958.85	S/. 173,877.43
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-S/. 42,300.91	-S/. 27,577.27	-S/. 12,853.64	S/. 2,727.56	S/. 18,308.75	S/. 33,889.94	S/. 44,850.82	S/. 61,356.53	S/. 77,862.23	S/. 95,365.91	S/. 112,869.58	S/. 124,828.43

Regular

Flujo de Caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de la Operación		S/. 1,982,170.85	S/. 2,335,814.52	S/. 2,503,023.78
Gastos de la Operación		S/. 1,807,081.05	S/. 2,073,821.23	S/. 2,166,942.24
Utilidad Bruta		S/. 175,089.80	S/. 261,993.28	S/. 336,081.54
Gastos de Administración y Comercialización		S/. 148,600.00	S/. 174,980.00	S/. 207,454.00
Otros Ingresos		S/. 43,100.10	S/. 76,081.13	S/. 128,098.93
Depreciación		S/. 2,918.01	S/. 2,918.01	S/. 2,918.01
Utilidad Antes de Impuesto		S/. 66,671.89	S/. 160,176.40	S/. 253,808.46
Impuesto a la Renta (29.5%)		S/. 19,668.21	S/. 47,252.04	S/. 74,873.50
Utilidad Neta		S/. 47,003.68	S/. 112,924.36	S/. 178,934.97
Depreciación		S/. 2,918.01	S/. 2,918.01	S/. 2,918.01
Inversiones	S/. 49,049.00	S/. 0.00	S/. 7,443.64	S/. 7,975.54
FLUJO DE CAJA	-S/. 49,049.00	S/. 49,921.69	S/. 108,398.73	S/. 173,877.43
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		S/. 872.69	S/. 109,271.42	S/. 283,148.85
VAN	S/. 189,608.85			
TIR (15%)		148%		

Elaboración propia

En primer lugar, se tiene una pérdida acumulada los primeros 17 meses, esto no quiere decir que no haya ganancia, hay una pequeña ganancia la cual se contrarresta con la inversión inicial. Por lo tanto, a partir del décimo octavo mes (aproximadamente) se estima que lograremos pagar la inversión inicial.

Como se puede observar, hubo un incremento en los ingresos del año 1 al año 2 y una variación menor del año 2 al año 3 debido a que se empezó a consolidar de forma más horizontal el proyecto.

Los otros ingresos se van volviendo más significativos y tienen un incremento importante porque tienen dos fuentes, las cuales son la página web y la aplicación, ambas por medio de publicidad externa. Esto se debe a que estimamos que la cantidad de clics incrementará en 10% de forma anual y el costo por clic (CPC) incrementará en 15% anual.

12.4. Indicadores financieros

Tasa de descuento de accionistas y costo promedio ponderado de capital

COK

Para poder estimar el costo de oportunidad del inversionista se han tomado los siguientes valores

COK			
Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	2.80%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	1.61%
Beta	Business & Consumer Services	B	7.2
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	60%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	40%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{[1+(D/E)]*(1-I)\}$	BD	4.90
Riesgo País	BCR	RP	1.41%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{[1+(D/E)]*(1-I)\}$	BA	5.76
Desv.Est. de Rendimientos BVL	Desviación Estándar de los Rendimientos Diarios BVL	desvBVL	0.57
Desv.Est. de Rendimientos S&P500	Desviación Estándar de los Rendimientos Diarios S&P500	desvS&P500	0.32
Costo Capital Propio	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR) * (desvBVL / desvS\&P500)] + RP$	KP	15.22%

Fuente elaboración propia

Debido al riesgo del tamaño de mercado en el sector tecnológico, se consideró realizar un ajuste al costo del capital propio. Además, un posible inversionista no asumiría un riesgo por una COK tan baja como la que se mostraba antes del ajuste. Debido al riesgo por ser una empresa pequeña y ya que no hay registro de una empresa similar en el país, no se conoce el know-how del negocio, por ello se ha considerado ajustar el costo de capital propio.

Cabe mencionar que se consideró ajustar el costo de capital propio a la realidad peruana tomando en cuenta la desviación estándar de los rendimientos de la Bolsa de Lima contra los rendimientos del índice S&P500.

$$COK = Rf + \beta * \left((Rm - Rf) * \frac{desvBVL}{desvS\&P500} \right) + Rp$$

Donde:

desvBVL = desviación estándar de los rendimientos diarios BVL

desvS & P500 = desviación estándar de los rendimientos diarios S&P500

WACC

Este indicador es un equilibrio entre la rentabilidad de la deuda y del capital. Dado que el proyecto no requerirá financiamiento bancario por ser una start up tecnológica que requerirá incubación, la COK y el WACC serán iguales.

COK ajustada	15.22%
WACC	15.22%

WACC=COK+Rentabilidad de deuda

Indicadores de rentabilidad

Al realizar una inversión de 49,049.00 soles, el proyecto a los 3 años, estaría generando una rentabilidad promedio anual a todos los inversionistas del proyecto de 15.22% y adicionalmente 189,608.85 soles del año cero.

La TIR del proyecto es de 148%, esto significa que el proyecto no solo logra recuperar la inversión realizada, sino también sería capaz de generar una ganancia adicional. Por lo que se puede decir que el proyecto es viable y rentable.

COK ajustada	15.22%
WACC	15.22%
TIR	148%
VAN	S/ 189,608.85

Fuente: Elaboración propia

12.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

De acuerdo al VAN y al TIR hallados podemos afirmar que el proyecto es viable. Esto se debe a que el TIR es positivo, recupera casi un 50% más de lo que los accionistas invirtieron al inicio del proyecto.

Por otro lado, el VAN es muy alentador para el proyecto ya que es de 189,608.85 soles, con lo que podríamos aceptar realizar la inversión al inicio.

Con estos indicadores de manera positiva, podemos afirmar la viabilidad del proyecto. Para poder seguir en buen camino, debemos apegarnos mucho a las proyecciones realizadas como mínimo.

12.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

El financiamiento del proyecto de Handyman se planteó inicialmente con un crédito bancario; sin embargo, al ser un emprendimiento y debido a la falta de un historial crediticio por parte de sus fundadores; se optó por realizar el financiamiento de aportes de capital de accionistas y de un inversor externo. El aporte total para el primer año es de S/30,000, se realizó entonces inversiones en relación a la gestión legal de la empresa, el capital de trabajo, el acondicionamiento de los espacios y las herramientas vitales para la administración y control de la iniciativa Handyman.

La creación de la aplicación representa un gran porcentaje de la inversión inicial; es por esto por lo que debido a la iniciativa de un miembro del equipo se inscribió Handyman en un concurso de incubación de startups. El participar en este concurso permitió suprimir múltiples gastos en diseño de la aplicación debido a que la creación de una aplicación con las características distintivas de Handyman requiere una inversión de alrededor de S/70,000. En

el primer año de lanzamiento se observa a su vez una inversión adicional en el mes de octubre por el monto de S/6,734; la cual pertenece a las modificaciones realizadas a la aplicación para ingresar a un mercado adicional en Perú. Para diciembre, la aplicación ya ha logrado notoriedad en el mercado peruano y debido a esto ingresa a su tercer mercado, para lo cual es necesario realizar una inversión de S/6,734.

Para el segundo año de lanzamiento, Handyman se encuentra correctamente posicionado en Lima, Arequipa y Trujillo, pero diversos usuarios han realizado sugerencias en relación al funcionamiento y características de la aplicación. Por lo previamente mencionado se asigna una inversión de S/7,443, para mejorar Handyman en aspectos como seguridad y transferencia de datos. Para realizar esta inversión en el año 2 y en el año 3, se percibe apoyo del inversor externo.

13. Conclusiones y recomendaciones

Luego del análisis exhaustivo financiero realizado en el presente trabajo se obtuvieron indicadores financieros que pueden afirmar la viabilidad del proyecto Handyman. Además, se han considerado todas las herramientas digitales, tales como página web, aplicación, redes sociales y otros. También se aplicarán diferentes estrategias de marketing en busca de lograr el éxito del proyecto.

Con el presente trabajo podemos afirmar que las personas pertenecientes a nuestro público objetivo se encuentran insatisfechas en cuanto a la necesidad de contar con una

persona de confianza, también, consideran relevante y de suma importancia la seguridad en el servicio que estos ofrecerán, ya que entrarán al domicilio del usuario.

El mejor método de financiamiento elegido para crear la aplicación Handyman fue el de participar en el concurso de Startup Perú, el cual nos brindara un cofinanciamiento, ya que al ser principiantes no calificamos a un préstamo crediticio.

El ingreso de Handyman al mercado peruano supone una nueva oportunidad para las personas que trabajan en estas categorías, logrando crear múltiples oportunidades de crecimiento.

14. Referencias

ESAN Graduate School of Business. (2020). *¿Cómo la pandemia afectó la oferta y la demanda de productos y servicios?* Esan.edu.pe. <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/10/como-la-pandemia-afecto-la-oferta-y-la-demanda-de-productos-y-servicios/>

Instituto Peruano de Economía (2021). *Mercado laboral peruano: Impacto por COVID-19 Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA*. <https://www.ipe.org.pe/portal/covid-19-cual-es-la-situacion-del-mercado-laboral-peruano-en-tiempos-de-pandemia/>

Universidad San Ignacio de Loyola (2020). *Emprendimientos en época de COVID-19: cuatro claves para empezar o reinventar su negocio*. <https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/emprendimientos-en-epoca-de-covid-19-cuatro-claves-para-empezar-o-reinventar-su-negocio/>

UPC - Guía de acceso rápido al móvil marketing: *cómo crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado* By Container: Elogim.com año: 2021 URL: <https://elibro.upc.elogim.com/es/lc/upc/titulos/66771>

Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles By Juan-Miguel Aguado, Inmaculada J. Martínez, Laura Cañete-Sanz Container: El Profesional de la Información Year: 2015 Volumen: 24 Issue: 6 DOI: 10.3145/epi.2015.nov.10 URL: <https://www.proquest.upc.elogim.com/docview/2437377852accountid=43860&pq-origsite=primo>

Barragán, J., Guerra, P., Villalpando, P. (2017). Modelos de negocios basados en el concepto de economía colaborativa: análisis de factores característicos y casos ilustrativos. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(3), 101-123. [http://www.spentamexico.org/v12-n3/A8.12\(3\)101-123.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n3/A8.12(3)101-123.pdf)

Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Rahim, R. A. (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 309–330. <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2019-0101>

Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). Branding in a multichannel retail environment. *Information Technology & People*, 30(4), 853–886. <https://doi.org/10.1108/itp-12-2015-0308>

Rodríguez, R., Svensson, G. & Pérez, M. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal - ESIC*, 48 (2), 255-274. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/180112_120102_E.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Indicadores demográficos por departamento*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Agencia Peruana de Noticias (2017). *Senati: Técnicos peruanos ganan entre S/2000 y S/10000 mensuales*. <https://andina.pe/agencia/noticia-senati-tecnicos-peruanos-ganan-entre-s-2000-y-s-10000-mensuales-665387.aspx>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Producción y empleo informal en el Perú*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1764/libro.pdf

Sarica, Serhad Luo, Jianxi and Amancio, Diego Raphael 2021. *Stopwords in technical language processing*. PLOS ONE, Vol. 16, Issue. 8, p. e0254937.

Hulse, Daniel Hoyle, Christopher Goebel, Kai and Tumer, Irem Y. 2019. *Quantifying the Resilience-Informed Scenario Cost Sum: A Value-Driven Design Approach for Functional Hazard Assessment*. *Journal of Mechanical Design*, Vol. 141, Issue. 2

Start Up Perú. (15 de Noviembre de 2021). *Concursos Start Up*. <https://startup.proinnovate.gob.pe/concursos/>

Blog | Handyman. (2015). Retrieved November 18, 2021, from Handyman website:
<https://alejandrahl198.wixsite.com/website-2/blog>

Acerca de | Handyman. (2015). Retrieved November 18, 2021, from Handyman website:
<https://alejandrahl198.wixsite.com/website-2/acerca-de>

Trabajo de Investigación Helpers. (2019, 3 diciembre). Repositorio UPC. Recuperado 10 de noviembre de 2021, de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/643695/Lopez_LJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bienvenidos - Bolsa de Valores de Lima - BVL. (2020). Retrieved November 30, 2021, from Bvl.com.pe website: <https://www.bvl.com.pe/home-general>

Style and Grammar Guidelines. (2019). Style and Grammar Guidelines. Retrieved November 30, 2021, from <https://apastyle.apa.org> website: <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/index>

Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE). (2021, November 30). Retrieved November 30, 2021, from Www.gob.pe website: <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>

15. Anexo

Resultado del experimento 1 de Validación de la solución

Gráfico 1: Rango de edad

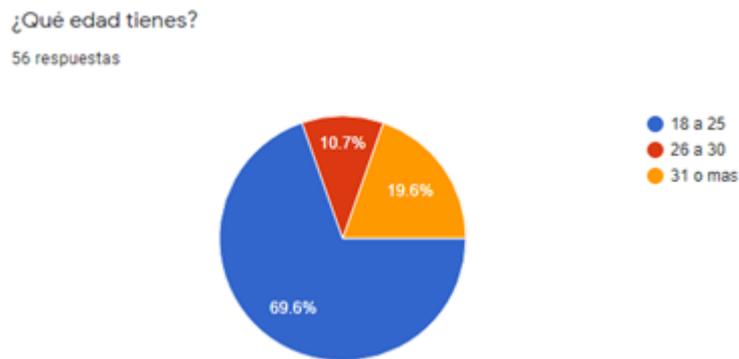


Gráfico 2: Distrito



Gráfico 3: Necesidad de contratar un experto

¿Has tenido la necesidad de contratar a un experto para un trabajo de reparación o mejora en tu hogar desde que empezó la pandemia?

56 respuestas

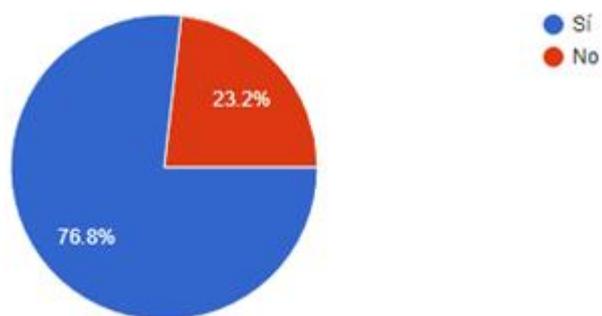


Gráfico 4: Opinión sobre registro de la App

¿Qué opinas sobre el registro de la app?

43 respuestas

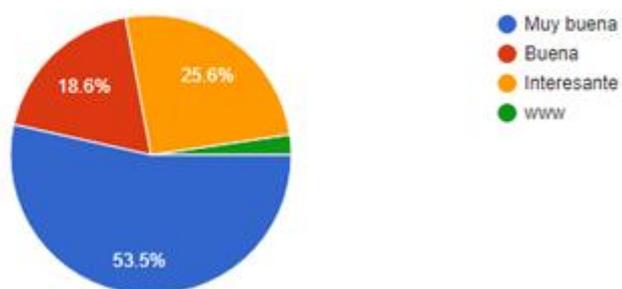


Gráfico 5: Fiabilidad de la App

¿Consideras confiable la aplicación Resiste Perú?

43 respuestas

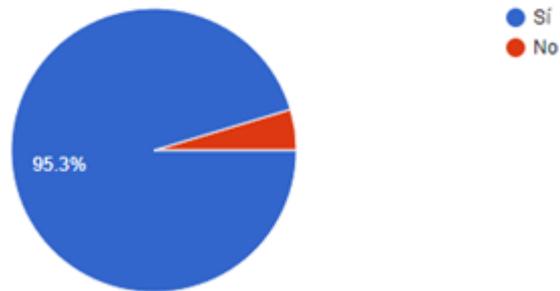


Gráfico 6: Funcionalidad de la App

¿Qué tan funcional te parece la aplicación Resiste Perú para la contratación de un especialista?

43 respuestas

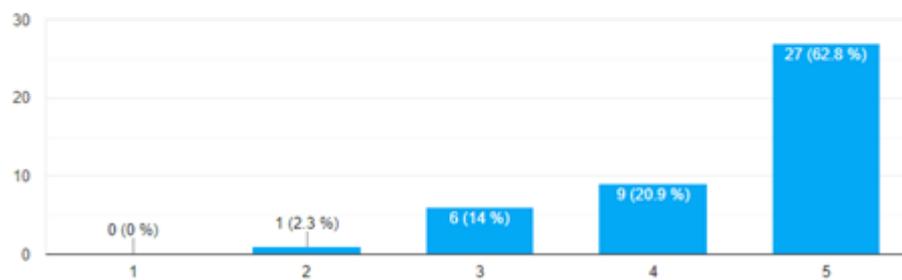
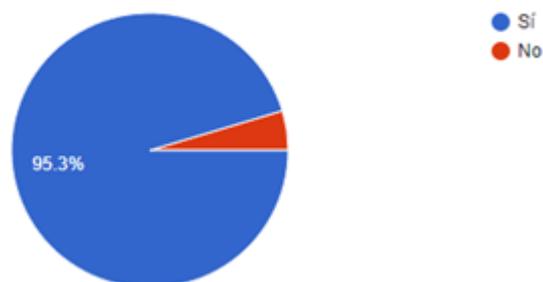


Gráfico 7: Validación de confianza de los usuarios

Si hoy se lanza la aplicación al mercado ¿La descargarías?

43 respuestas



2. Validación de experimento de simulación de ventas:

