



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“Proyecto app wafiservi”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar por el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

Para optar por el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar por el grado de bachiller en Administración y Marketing

**AUTORES**

Cabrel Salazar, Valeria Fernanda - 0000-0002-6359-8543

Cabrera Vera, Jonathan - 0000-0001-6154-7120

Hohagen Mere, Martha Carolina – 0000-0002-8355-197X

Muñoz Jimenes, Yilthon Guino – 0000-0001-5301-9918

Pérez Banda, Erika Elizet - 0000-0002-8815-6055

**ASESOR**

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

**Lima, 28 de noviembre de 2021**

## ***DEDICATORIA***

*Dedicamos este proyecto a nuestros padres y familiares, que nos han apoyado en todo momento, a lo largo de nuestra carrera, quienes nos motivaron a no rendirnos y seguir superándonos a nosotros mismos.*

*A todas las personas que aún están luchando contra el Covid-19 y sus variantes.*

*A nuestros profesores y profesionales de diferentes áreas que nos aportaron sus conocimientos, que ayudaron a realizar este proyecto.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestros padres, quienes día a día nos apoyaron a lo largo de la carrera, quienes nos motivaron y nos enseñaron a no rendirnos, creer en nosotros y superarnos a lo largo de la vida. En este camino, no olvidaremos a nuestros amigos, compañeros que nos brindaron su amistad y apoyo durante estos años.

Además, agradecemos a nuestros profesores, quienes compartieron sus conocimientos, consejos, experiencias y su dedicación para que aprendamos los cursos para la vida.

Por último, debemos agradecer especialmente a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, que nos acogió por tantos años y nos mantuvo en la línea de la exigencia e innovación.

## RESUMEN

WAFISERVI es un proyecto que ofrece un modelo de negocio que busca satisfacer a las familias peruanas dentro de su hogar, el proyecto trata de un aplicativo móvil que busca conectar a los proveedores de servicios para el hogar con usuarios que requieran servicios para este. Estos servicios para el hogar son de limpieza, eléctrico, gasfitería, pintura para el hogar, carpintería, el objetivo de este aplicativo es facilitar a los usuarios el poder encontrar a alguien de confianza, de manera rápida que se pueda adaptar a los tiempos del cliente.

Realizando encuestas para conocer las necesidades del hogar, pudimos conocer que los clientes buscan satisfacer algunos servicios del hogar y buscan poder conectar con profesionales que brinden confianza y seguridad, ya que existe la desconfianza de hacer entrar a desconocidos a su domicilio. El aplicativo busca ofrecer diferentes opciones que se adecuen a las necesidades del usuario, mientras avance el proyecto, iremos adaptándonos y entregando propuestas que se vayan descubriendo en el camino.

Este modelo de negocio ha sido validado con experimentos, entrevistas, encuestas, entre otros. Además, desarrollamos los presupuestos que se necesitan para concretar este proyecto, con esto se busca corroborar que el modelo de negocio es potencial en el mercado y rentable a largo plazo.

*Palabras clave: App, hogar, servicios, confiable, seguro.*

## ABSTRACT

WAFISERVI is a project that offers a business model that seeks to satisfy Peruvian families within their home, the project is about a mobile application that seeks to connect home service providers with users who require services for this. These services for the home are cleaning, electrical, plumbing, home painting, carpentry, the objective of this application is to make it easier for users to find someone they trust, quickly that can be adapted to the client's times.

By conducting surveys to find out the needs of the home, we were able to find out that clients seek to satisfy some home services and seek to be able to connect with professionals who provide confidence and security, since there is a mistrust of bringing strangers into their homes.

The application seeks to offer different options that are adapted to the needs of the user, as the project progresses, we will adapt and deliver proposals that are discovered along the way. This business model has been validated with experiments, interviews, surveys, among others. In addition, we develop the budgets that are needed to complete this project, with this we seek to corroborate that the business model is potential in the market and profitable in the long term.

Keywords: App, home, services, reliable, safe.

## TABLA DE CONTENIDOS

1.	FUNDAMENTOS INICIALES.....	19
1.1.	Equipo de trabajo .....	19
2.	VALIDACIÓN DEL PROBLEMA .....	23
2.1.	Breve descripción de la idea de negocio escogida .....	23
2.3.	Diseño y guía de entrevistas de exploración .....	25
2.4.	Resultados obtenidos.....	47
2.5.	Análisis y aprendizajes.....	48
2.6.	Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas).....	49
3.	VALUE PROPOSITION CANVAS.....	52
3.1.	Perfil del cliente .....	53
3.2.	Mapa de valor.....	55
3.3.	Encaje .....	58
3.4.	Descripción de la propuesta de valor .....	59
3.5.	Identificación de elementos diferenciales (versus competidores).....	60
4.	BUSINESS MODEL CANVAS .....	61
4.1.	BMC (gráfico).....	61
4.2.	Desarrollo y sustento de cuadrantes .....	62

5.	VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN.....	65
5.1.	Validación técnica de la solución - Experimento 1 baja fidelidad.....	65
5.3.	Experimento 1 – Experiencia del usuario – baja fidelidad.....	82
6.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	130
6.1.	Experimento 1 .....	130
6.2.	Experimento 2 .....	134
6.3.	Experimento 3 .....	138
6.4.	Experimento 4 .....	141
7.	VALIDACIÓN DEL INTENCIÓN DE COMPRA.....	145
7.1.	Experimento 1 .....	146
7.2.	Experimento 2 .....	154
7.3.	Experimento 3 .....	159
7.4.	Experimento 4 .....	165
8.	Plan Financiero .....	170
8.1.	Proyección de ventas.....	174
8.2.	Presupuesto de inversión del proyecto .....	175
8.2.1.	Formalización .....	176
8.2.2.	Operaciones.....	178
8.2.3.	Recursos Humanos.....	179
8.2.4.	Marketing.....	188

8.3. Ingresos y egresos .....	190
8.4. Flujo de caja .....	192
8.5. VAN .....	194
9. Conclusiones y Recomendaciones .....	199
10. BIBLIOGRAFÍA .....	201



## ÍNDICE DE TABLAS

*Tabla 1: Equipo de trabajo 1*

*Tabla 2: Equipo de trabajo 2*

*Tabla 3: Equipo de trabajo 3*

*Tabla 4: Equipo de trabajo 4*

*Tabla 5: Equipo de trabajo 5*

*Tabla 6: Bitácora de actividades prototipo de baja fidelidad*

*Tabla 7: Malla receptora del prototipo de baja fidelidad*

*Tabla 8: Bitácora de actividades prototipo de alta fidelidad -Experimento 2*

*Tabla 9: Malla receptora validación del prototipo de alta fidelidad*

*Tabla 10: Bitácora de actividades prototipo de baja fidelidad*

*Tabla 11: Malla receptora del prototipo de baja fidelidad*

*Tabla 12: Bitácora de actividades de prototipo de alta fidelidad*

*Tabla 13: Malla receptora del prototipo de alta fidelidad*

*Tabla 14: Objetivo del Experimento 1*

*Tabla 15: Bitácora de actividades del Experimento 1*

*Tabla 16: Malla receptora del Experimento 1*

*Tabla 17: Objetivo del experimento 2*

*Tabla 18: Bitácora de actividades del experimento 2*

*Tabla 19: Malla receptora del experimento 2*

*Tabla 20: Objetivo del experimento 3*

*Tabla 21: Bitácora de actividades del experimento 3*

*Tabla 22: Malla receptora del experimento 3*

*Tabla 23: Objetivo del experimento 4*

*Tabla 24: Bitácora de actividades del experimento 4*

*Tabla 25: Malla receptora del experimento 4*

*Tabla 26: Objetivos de la intención de compra*

*Tabla 27: Hipótesis del experimento 1 de intención de compra*

*Tabla 28: Bitácora de actividades del experimento 1 de intención de compra*

*Tabla 29: Malla receptora del experimento 1 de intención de compra*

*Tabla 30: Hipótesis del experimento 2 de intención de compra*

*Tabla 31: Bitácora de actividades del experimento 2 de intención de compra*

*Tabla 32: Malla receptora del experimento 2 de intención de compra*

*Tabla 33: Objetivos del experimento 3*

*Tabla 34: Bitácora de actividades del experimento 3*

*Tabla 35: Malla receptora del experimento 3*

*Tabla 36: Objetivo del experimento 4*

*Tabla 37: Bitácora de actividades del experimento 4*

*Tabla 38: Malla receptora del experimento 4*

*Tabla 39: Población peruana en Lima Metropolitana – Lima moderna*

*Tabla 40: Mercado Potencial - Personas según nivel socioeconómico*

*Tabla 41: Mercado objetivo – En número de personas*

*Tabla 42: Mercado objetivo - Tamaño y valor en soles*

*Tabla 43: Cantidad e ingresos del año 1*

*Tabla 44: Cantidad e ingresos en el año 2 y 3*

*Tabla 45: Inversión Total*

*Tabla 46: Otros costos de formalización*

*Tabla 47: Otros costos de Marketing y Desarrollo*

*Tabla 48: Presupuesto de Recursos Humanos Anual y Mensual*

Tabla 49: Personal requerido

Tabla 50: Recursos Humanos – Presupuesto año 2022 (En soles)

Tabla 51: Recursos Humanos – Presupuesto año 2023 (En soles)

Tabla 52: Recursos Humanos – Presupuesto año 2024 (En soles)

Tabla 53: Descripción de puesto de trabajo – Gerente General

*Tabla 54: Descripción de puesto de trabajo – Analista de Marketing*

*Tabla 55: Descripción de puesto de trabajo – Analista Financiero*

*Tabla 56: Descripción de puesto de trabajo – Community Manager*

Tabla 57: Presupuesto anual - Marketing digital

Tabla 58: Presupuesto Mensual – Marketing Digital 2022

Tabla 59: Presupuesto Mensual – Marketing Digital 2023

Tabla 60: Presupuesto Mensual – Marketing Digital 2024

Tabla 61: Mercado objetivo

Tabla 62: Consolidado de ingresos

Tabla 63: Egresos WafiServi

Tabla 64: Flujo de caja mensual - Año 2022

Tabla 65: Flujo de caja anual

Tabla 66: Datos para hallar el COK

Tabla 67: Cok y Wacc mensual

Tabla 68: VAN

Tabla 69: Financiamiento por Accionistas

Tabla 70: Financiamiento préstamo bancario

Tabla 71: Cuadro de Financiamiento

## ÍNDICE DE FIGURAS

*Figura 1: Perfil del cliente*

*Figura 2: Mapa de valor*

*Figura 3: Encaje Mercado –producto (servicio)*

*Figura 4: BMC*

*Figura 5: Entrevista a experto – Desarrollador profesional de aplicaciones: Junior Pérez*

*Figura 6: Prototipo baja fidelidad – Usuario Onboarding*

*Figura 7: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción*

*Figura 8: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción*

*Figura 9: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción*

*Figura 10: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción*

*Figura 11: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording*

*Figura 12: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording*

*Figura 13: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording*

*Figura 14: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording*

*Figura 15: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording*

*Figura 16: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording*

*Figura 17: Prototipo baja fidelidad – Servidor Interacción*

*Figura 18: Prototipo baja fidelidad – Servidor Interacción*

*Figura 19: Entrevista a experto en programación - Christian Constantino*

*Figura 20: Entrevista usuario – Jesus Arteaga*

*Figura 21: Entrevista usuario – Cesar Guillen*

*Figura 22: Entrevista usuario – Abner Llanos*

*Figura 23: Entrevista usuario – Enrique Ayma Huaman*

*Figura 24: Entrevista usuario – Yanira Marcilla*

*Figura 25: Entrevista usuario – Ana Mendoza*

*Figura 26: Entrevista usuario – Rodolfo Silva*

*Figura 27: Entrevista usuario – Alex Melgarejo*

*Figura 28: Entrevista usuario – Vanessa Escajadillo*

*Figura 29: Entrevista usuario – Yhomer Landa*

*Figura 30: Entrevista usuario – Sebastian Montoya*

*Figura 31: Entrevista usuario – Gonzalo Jimenez*

*Figura 32: Entrevista usuario – Monica Iriarte*

*Figura 33: Entrevista usuario – Christian Bregante*

*Figura 34: Entrevista usuario – Ulrich Cervantes*

*Figura 35: Entrevista usuario – Alejandra Corzo*

*Figura 36: Entrevista usuario – Angie Fernandez*

*Figura 37: Entrevista usuario – Andres Ritcher*

*Figura 38: Entrevista usuario – Valeria Salazar*

*Figura 39: Entrevista usuario – Maria Vera*

*Figura 40: Entrevista experto – Luis Leon*

*Figura 41: Entrevista experto – Marco Garro*

*Figura 42: Entrevista experto – Fernando Rios*

*Figura 43: Entrevista experto – Josseph Leon*

*Figura 44: Prototipo baja fidelidad – Usuario Onboarding*

*Figura 45: Prototipo baja fidelidad – Usuario Onboarding*

*Figura 46: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción*

*Figura 47: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción*

*Figura 48: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción*

*Figura 49: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción*

*Figura 50: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording*

*Figura 51: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording*

*Figura 52: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording*

*Figura 53: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording*

*Figura 54: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding*

*Figura 55: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding*

*Figura 56: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding*

*Figura 57: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding*

*Figura 58: Prototipo baja fidelidad – Servidor Interacción*

*Figura 59: Prototipo baja fidelidad – Servidor Interacción*

*Figura 60: Prototipo baja fidelidad – Servidor Interacción*

*Figura 61: Entrevista usuario – Sabrina Mendoza*

*Figura 62: Entrevista usuario – Gabriela Lapa*

*Figura 63: Entrevista usuario – Ana Bustamante*

*Figura 64: Entrevista usuario – Violeta Melendez*

*Figura 65: Entrevista usuario – Paola Vargas*

*Figura 66: Entrevista usuario – Alexander Pérez Ochoa*

*Figura 67: Entrevista usuario – Gerson Serna*

*Figura 68: Entrevista usuario – Cristhofer Rojas*

*Figura 69: Entrevista usuario – Gabriel Muñoz*

*Figura 70: Entrevista usuario – Julio Cardenas*

*Figura 71: Entrevista usuario – Rodrigo Ubillus*



*Figura 72: Entrevista usuario – Hans Miranda*

*Figura 73: Entrevista usuario – Rony Ramirez*

*Figura 74: Entrevista usuario – Yanira Marcilla*

*Figura 75: Entrevista usuario – Luis Navarrete Veliz*

*Figura 76: Entrevista usuario – Miley Ocas Zambrano*

*Figura 77: Entrevista usuario - Giovanni La Serna*

*Figura 78: Entrevista usuario - Zarina Rodríguez Ricci*

*Figura 79: Entrevista usuario -*

*Figura 80: Entrevista usuario -*

*Figura 81: Entrevista experto - Entrevista servidor Pedro Leon*

*Figura 82: Entrevista experto – Sebastián Pérez Soplá*

*Figura 83: Entrevista experto – Edwin Fonseca*

*Figura 84: Entrevista experto – César López*

*Figura 85: Entrevista experto –*

*Figura 86: Correo de cotización de servicio para aplicación*

*Figura 87: Estadísticas de seguidores*

*Figura 88: Interacción en Instagram*

*Figura 89: Promoción en la cuenta de Instagram*

*Figura 90: Primera y segunda encuesta vía historias de Instagram*

*Figura 91: Mensajes de WhatsApp*


*Figura 92: Encuesta realizada para el Experimento 3*

*Figura 93: Resultados de encuesta del experimento 3*

*Figura 94: Correos de personas interesadas en la app*


**1. FUNDAMENTOS INICIALES**  
**1.1. Equipo de trabajo**

Tabla 1: Equipo de trabajo 1

<b>VALERIA CABREL</b>	
Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).	
<b>ROL ASUMIDO</b>	
Gerente General	
<b>FUNCIONES</b>	
Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.  Realizar el seguimiento necesario de los procesos de la organización.  Verificar que la situación financiera, administrativa, etc de la empresa para el mejor desarrollo.	

Fuente: Elaboración propia


Tabla 2: Equipo de trabajo 2

<b>YILTHON MUÑOZ</b>	
<p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)</p>	
<b>ROL ASUMIDO</b>	
Analista Financiero	
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Evaluar los riesgos que puedan venir con el estado financiero de la empresa.</p> <p>Evaluar la inversión de todas las áreas de la empresa.</p> <p>Elaborar los estados financieros desde el inicio del aplicativo.</p>	

Fuente: Elaboración propia

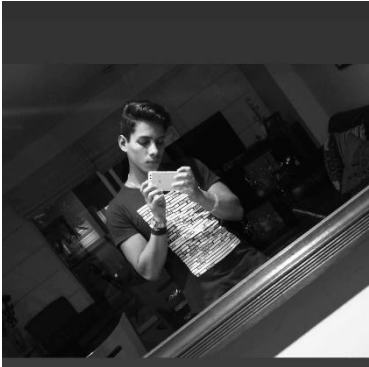
Tabla 3: Equipo de trabajo 3

<b>ERIKA ELIZET PÉREZ BANDA</b>	
<p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)</p>	

<b>ROL ASUMIDO</b>	
Analista Comercial	
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Evaluar los reportes mensuales de la empresa.</p> <p>Analizar el mercado de servicios</p> <p>Generar más ventanas por donde mover el aplicativo.</p> <p>Desarrollar ideas innovadoras que puedan actualizar el aplicativo.</p>	

Fuente: Elaboración propia


Tabla 4: Equipo de trabajo 4

<b>JONATHAN CABRERA</b>	
<p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)</p>	
<b>ROL ASUMIDO</b>	
Analista de Marketing	
<b>FUNCIONES</b>	

<p>Planeación, ejecución y control de campañas publicitarias.</p> <p>Monitorear el alcance de los objetivos pre establecidos para los contenidos digitales.</p> <p>Desarrollar promociones que generen un mayor interés en el consumidor.</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Equipo de trabajo 5

<b>MARTHA HOHAGEN</b>	
<p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).</p>	
<b>ROL ASUMIDO</b>	
<p>Analista de Recursos Humanos</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Evaluación e implementación de programas de capacitación para el personal.</p> <p>Proceso de reclutamiento y selección.</p> <p>Propagar un ambiente laboral óptimo.</p>	

Establecer canales de comunicación y fortalecer relaciones directas con los colaboradores.	
--	--

Fuente: Elaboración propia

## 2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1. Breve descripción de la idea de negocio escogida

Nuestra idea de negocio está enfocada en resolver el problema que se presente en el hogar y necesite la ayuda de un personal especializado en carpintería, limpieza del hogar, electricista, gasfitero, jardinero, entre otros servicios. Según la encuesta Nacional de Situación Financiera, las personas tienen como su mayor motivación para ahorrar su dinero, los gastos inesperados o emergencias; esto representa la cantidad de personas que tiene problemas de servicios en su hogar. Para poder ayudar a estas personas, quienes son nuestros usuarios, crearemos una aplicación en la cual podrán encontrar a las personas adecuadas para cada trabajo que se presente. De esta forma, reduciremos los tiempos en buscar a la persona correcta y tener la seguridad de que la persona escogida es confiable para que ingrese a nuestro hogar sobre todo en esta época de pandemia que estamos atravesando.

Uno de los factores que se presenta en las personas que solicitan un servicio a domicilio es la inseguridad. De acuerdo al último Informe Técnico de Seguridad Ciudadana durante el periodo noviembre 2020 – abril 2021 realizado por el INEI que el 4.1% de la población Nacional Urbano ha sido afectadas por robo en sus domicilios.

El enfoque del modelo de negocio está orientado al valor de la plataforma, ya que se permite reunir en un solo espacio y facilita la interacción de usuarios que buscan diversas categorías de servicios y proveedores de estos, aumentando las posibilidades de venta y la satisfacción del cliente. Además, el usuario posee el beneficio de disfrutar de un catálogo extenso de proveedores que brindan servicios del hogar, lo que le permite comparar precios, horarios de disponibilidad, reviews y optar por la que mejor se adapte a sus necesidades y posibilidades. Y, del lado de los proveedores, estos podrán proyectarse en el mercado online y garantizar accesos y visibilidad para sus servicios. Mediante “Wafiservi”, también se brindará la facilidad y la seguridad en el pago de las transacciones.

## **2.2. Breve explicación del problema que se espera resolver**

Nuestra idea de negocio tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los usuarios a través de la resolución del problema de seguridad y confianza que tienen los usuarios al contratar a alguien para su hogar. La propuesta de negocio es la creación de un aplicativo que pueda hacer el contacto con un servidor de confianza,



puesto que el proveedor del servicio, tendrá que pasar por pruebas para poder finalmente ser parte del aplicativo.

De esta manera con nuestra aplicación se logrará reducir estos tiempos de espera en la búsqueda de una persona que pueda resolver el problema presentado en el hogar.

Además, se busca que el usuario cuente con toda la información necesaria, como recomendaciones, opiniones y calificaciones del servicio para que cuente con toda la seguridad de contratar al personal

### **2.3. Diseño y guía de entrevistas de exploración**

Preguntas al usuario:

#### Guía de preguntas a usuarios

Buenos días, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación y como parte de ello se realizará una entrevista que evidencia los servicios que se necesitan en el hogar. Además, esta información será culminada para fines académicos.

En primer lugar, quiero presentarme: (nombre del entrevistador). De antemano agradecerle por aceptar entrevistarte y quiero comentarte que toda la información obtenida en esta sesión será usada solo con fines de estudio y además será grabada, ¿está conforme usted?

Puede presentarse usted por favor, (nombres, edad, y ocupación)

- ¿Quién se encarga del servicio y mantenimiento de tu hogar? ¿Contratas personal de limpieza u otro tipo de servicio para el hogar? ¿Como cuáles?
- Generalmente, cuando se presenta algún problema el tu hogar, por ejemplo, si un electrodoméstico se malogra o alguna cañería tiene una fuga de agua, ¿cómo contactas a estas personas?
- ¿Has tenido alguna mala experiencia al momento de contratar un servicio para tu hogar?
- ¿Tienes un horario establecido para que esta persona asista a tu hogar en caso no sea una emergencia, sino un servicio como el de limpieza por ejemplo?
- Si tuvieras una aplicación que te permita solicitar estos servicios como limpieza, carpintería, jardinería, gasfitería y entre otros servicios del hogar ¿Con qué frecuencia usarías esta app?
- ¿Cómo crees que debería ser el proceso de selección de estos proveedores de servicio para poder tener la seguridad de que entre a tu hogar?
- De acuerdo a todo lo mencionado, ¿Qué te parece esta idea innovadora que aplicaremos a nuestra app? ¿La descargarías?
- ¿Qué agregarías o mejorarías a nuestra idea de negocio?

Entrevistador: ¡Muchas gracias por su tiempo!

Preguntas al experto:

Guía de preguntas a especialistas

Buenos días, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación y como parte de ello se realizará una entrevista que evidencia los servicios que se necesitan en el hogar. Además, esta información será culminada para fines académicos.

Antes de comenzar con las preguntas, ¿acepta que esta entrevista sea grabada?

¿Cuál es su nombre completo? ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica? ¿Qué actividad realiza en su trabajo?

- ¿Desde que inició la pandemia, que problemas has tenido para que alguien pueda contratar tu servicio?
- ¿Cómo te contactan tus clientes? ¿Haces alguna publicidad o todo es por contacto de conocidos?
- ¿Has tenido alguna vez una mala experiencia con un cliente que haya contratado tu servicio?
- ¿Aproximadamente, con qué frecuencia recibes ofertas de trabajo para el servicio que empleas?
- ¿Cuentas con otro medio para que puedas obtener ingresos?
- Si tuvieras una aplicación que te ayude a contactar con clientes que requieran tus servicios en tiempo real. ¿Con qué frecuencias usarías esta APP? ¿Has escuchado de una aplicación similar?

- ¿Crees que esta app podría ayudarte y llegar a ser tu fuente principal de ingresos?
- De acuerdo a todo lo mencionado, ¿Qué te parece esta idea innovadora que aplicaremos a nuestra app? ¿La descargarías?
- ¿Qué agregarías o mejorarías a nuestra idea de negocio?

Entrevistador: ¡Muchas gracias por su tiempo!

### Entrevista a personas del público objetivo

#### Entrevista usuario 1 – Pedro León

Nuestro usuario entrevistado nos comentó que este tipo de ideas le parece algo increíble. La forma en cómo se puede solucionar un problema del hogar tan solo en algunos pasos. Lo que más le gusta de la aplicación es la forma como se puede calificar a los servidores, ya que de este modo ayuda que el cliente tenga confianza con la persona que entrara a su casa a resolver el problema. Además, nos indicó que lo usaría de forma ocasional, además que sería parte de un apoyo de reactivación económica por el simple hecho de que, gracias al COVID-19, gran cantidad de personas andan desempleadas. Lo recomendaría con sus amigos y familiares y nos animó a que podamos extender a más servicios, no solo del hogar, sino de nuestra rutina diaria.

#### Entrevista usuario 2 - Kimberly Manzanilla

Nuestra entrevistada comentó que la aplicación le pareció algo interesante e innovadora en el país. La forma de registro es sencilla, lo cual agradecería a muchos de nuestros clientes ya que no se complicarían como a diferencia de otras

aplicaciones. Además, comento que la aplicación es completa, pero falta algunos pequeños detalles como, por ejemplo, los incentivos a los usuarios que puedan optar más por usar el aplicativo.

### Entrevista usuario 3 - Sthepany Nicoll Suarez

Nuestra entrevistada nos comentó que la aplicación era algo innovador, distinto a otras apps de compra de productos o traslado. Visualmente es muy ordenado y legible. Ella comento que lo usaría en tema de armados (contratación) y lo recomendaría con sus familiares. Lo que le llamo la atención era la variedad de servicios que tiene la aplicación y le gustaría que se pueda extender más. Además, nos recomendó, como dije anteriormente, que deberíamos dirigirnos a cualquier servicio como, por ejemplo, problemas de computadora, técnicos...entre otros.

### Entrevista usuario 4 - Rodrigo García Ubillus

Nuestro entrevistado comento que la aplicación fue algo novedoso y que lo ayudaría mucho en su vida rutinaria, no solo a él, sino a muchas personas. El usaría la aplicación para el servicio de mantenimiento de pisos, además está acostumbrado a contratar estos tipos de servicios. Las personas que atienden este tipo de servicios son personas de su entorno, bien sea conocidos por amigos o familia ya que le es importante que sea de confianza. Por último, nos indicó que sería perfecto agregar más servicios, no solo para el hogar, sino para la vida rutinaria.

#### Entrevista usuario 5 - Abner Llanos Edad: 22 años

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la UPC

Trabaja como asistente de compras en el BCP

Nuestro entrevistado nos comentó que, en el caso de la limpieza de su hogar, antes de la pandemia llegaba una señora recomendada, pero desde que inicio la pandemia ya no lo realiza. Generalmente contacta a las personas que resuelva el problema a través de recomendaciones o anuncios. Una de las malas experiencias que ha tenido es que hace poco su terma se ha malogrado, por lo cual contrato a un gasfitero de la zona para que realice el trabajo. Sin embargo, cuando paso una semana después, se volvió a registrar la falla, por lo que ahora tiene que contratar a otra persona. Nuestra idea le negocio le pareció innovadora, por lo cual si contrataría que se oferten con la seguridad y garantía que los expertos brindarán.

#### Entrevista usuario 6 - Augusto Hans Sifuentes - Edad: 25 años

Egresado de la carrera de Contabilidad y Administración en la UPC

Nuestro entrevistado comentó que no suele contar con servicios de limpieza en su hogar, pero si en su departamento y que en casos de emergencia sí recurren a personas externas para solucionar problemas, en su caso ha solicitado los servicios de gasfitería y electricidad, comenta que normalmente contacta para servicios de limpieza a personas de confianza o recomendados, ya que hace uso de este

servicio una vez a la semana. Le parece interesante la idea de negocio, ya que uno puede contactar fácilmente a una persona experta en el área y normalmente es complicado contactar personas de confianza, recomienda que el aplicativo tenga una encuesta de satisfacción y de opiniones, para que a la hora de contratar un servicio uno sepa a quien está contratando y que referencias tiene de este, además también recomendó aumentar el servicio de electricista al aplicativo. Comenta que es un servicio que no todos conocen y que, si se suele recurrir a este, también comentó que el tema de la puntualidad es importante, porque los usuarios suelen querer estar presentes a la hora del servicio por seguridad y es bueno programarse y que cumplan con el horario fijado para este.

#### Entrevista usuario 7.- Gonzalo Angulo - Edad: 21 años

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración en la UPC

Nuestro entrevistado manifestó que la limpieza del hogar lo realiza una persona ajena a la familia desde hace unos años. En el caso que se presenten problemas en el hogar contacta a los servidores por internet o recomendaciones. hace poco su lavadora se malogro y la persona que se encargó de realizar la reparación no lo hizo de la mejor manera, pues al poco tiempo se volvió a dañar. Si necesitaría algún servicio para el hogar, él lo contrataría los fines de semana que se encuentra en casa. En relación a la idea de negocio y parece innovadora ya que no había escuchado algo parecido.

**Entrevista usuario 8.-** Diego Seminario - Edad: 21 años

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios del Deporte en la UPC

Nuestro entrevistado nos comentó que antes de la pandemia la limpieza del hogar general lo realiza una señorita los fines de semana y en temas eléctricos cuenta con unos chicos de confianza pero que durante la pandemia no fueron contratados. Para el caso de los contactos tenían una agenda en el cual se encontraba especialistas de electricidad, gasfitería y limpieza, pero cada vez que necesitan no la encontraban. Si los servicios no fueran urgentes prefiere que se realice en las mañanas a partir de las 09:00 am. Nos recomendó que los datos personales del servidor sean los principales en el perfil de ellos para poder conocerlos, prueba negativa Covid y sus calificaciones en relación al servicio. Al finalizar la entrevista nos dijo que la idea le parecía buena y sobre todo serviría bastante en estos tiempos por el temor al contagio que pueda traer la persona al ingresar a su hogar.

**Entrevista usuario 9.-** Genesis Geng - Edad: 23 años

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración en la UPC

Nuestra entrevistada hizo referencia que contrata a una señora para que cada 15 días realice la limpieza en su hogar o lave la ropa. En el caso que se presente algún problema en su hogar, pide recomendaciones a un señor de confianza que se



encuentra cerca de su casa sobre todo con temas eléctricos o de cañería.

Usualmente cuando reparan algo en su casa al poco tiempo se vuelve a dañar y no tiene mucha duración. Es por ello que esta idea de negocio le parece innovadora porque brindará garantía y seguridad respectiva, es por ello que nos recomendó es que la calificación del servicio y la foto del personal sea lo más relevante al momento de escoger. Además, que se pueda visualizar que servidores se encuentran más cerca al consumidor o vender productos relacionados con los servicios que se brindará.

**Entrevista usuario 10 - Alejandro Talledo Tardío - Edad:25**

Egresado de la carrera de Ingeniería Ambiental en USIL

Nuestro entrevistado nos comentó que tiene un contacto recurrente con una misma persona que brinda el servicio de mantenimiento en su hogar, ya sea como gasfitero, electricista e incluso nos comenta que también como constructor en algunas ocasiones. Además, comenta que lo que más contrataría por medio del aplicativo sería el servicio de limpieza por lo menos 3 veces al mes, esto para que su hogar se mantenga impecable, ya que habitualmente él no tiene el tiempo para realizar limpieza y orden por ejemplo en su dormitorio. Por último, recalca que lo que más rescataría a la hora de contratar a alguien para su hogar son los valores y la calidad de gente, nos sugiere que podamos ver que las personas que se unan al servicio como proveedores tengan las habilidades blandas, puesto que se trabajará en un hogar donde debe existir confianza.

### Entrevista usuario 11 – Sandra Acevedo Ortiz - Edad:26

Gerente de su propia empresa

Nuestra entrevistada nos comenta que normalmente tiene el servicio de limpieza y cocina en su hogar, pero que le gustaría una persona que se encargue de una limpieza profunda a su hogar, ya que cuenta con 3 pisos. En el caso de emergencias suele buscar por páginas o mediante referidos para poder contactar a alguien experto en el tema eléctrico o gasfitería. Nos comenta que le gustaría que el aplicativo tenga opiniones para saber si la persona a contratar tiene buenas referencias y que le gustaría que sean puntuales por lo general.

### Entrevista usuario 12.- Valeria Salazar

Edad: 21 años

Estudiante de la carrera de Publicidad y Diseño en la UPC

Nuestra entrevistada nos comenta que contrata personal externo de limpieza, con frecuencia de 3 veces a la semana. Cuando ocurre alguna emergencia menor en el hogar como fugas, etc.; suele llevarlos a algún técnico o lo buscan vía Facebook. Nos comenta que hasta la fecha no ha tenido ninguna mala experiencia, más que nada ha contratado personal que limpia camas y limpieza, pero finalmente fueron de confianza. Nos comenta también que prefiere que el horario en el que asistan trabajadores sería en la tarde, plan 4 a 5 pm, pues no tiene clases en esos horarios

y puede estar pendiente. Le gustaría mucho usar esta app porque le facilitaría mucho el contratarlos, y por el lado de la captación de personal, nos dijo que debemos procurar pedir los documentos respectivos y hacer una investigación para determinar sus antecedentes. Nos dijo que sería muy útil que podamos incluir referencias de otros usuarios para que así pueda contratar con más confianza. Le pareció innovadora nuestra app porque de esta forma podemos conectar a aquellas personas que quizá no son parte de este mundo digital con las personas que sí, respecto a mejoras nos comenta que sería ideal que sea muy intuitiva para que no sea difícil realizar una contratación (pues, desde su punto de vista, la mayoría de los usuarios serían mayores).

#### Entrevista usuario 13.- Cesar Chung - Edad: 23 años

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad de Piura

Nuestro entrevistado nos contó que no contrata usualmente servicios de limpieza para su hogar, pues el mismo y su roommate son quienes la realizan; sin embargo, para casos de emergencia si suelen solicitar personal externo. Esto último lo suelen buscar en Google y de páginas de confianza, aunque en una oportunidad tuvo una mala experiencia pues un gasfitero, en reiteradas oportunidades, venía a arreglar algo y malograr otra cosa para que posteriormente lo llamen nuevamente. Por otro lado, respecto al horario que prefiere para contratar personal, nos comentó que si se puede seleccionar rangos de horarios para que él no esté ahí

mientras el personal tiene que trabajar (para evitar incomodidades). Nos cuenta que la aplicación le gusta mucho y la usaría al menos una vez a la semana y 6 al mes, pues siempre tiene que solucionar algún tema interno de su casa. Para el proceso de selección nos pidió que seamos estrictos y tengamos un buen filtro para evitar futuros inconvenientes. Finalmente nos dijo que era una app totalmente nueva (al menos para él) y que le parecía muy innovadora la idea, no siente que deba añadirse algo por el momento pues no ha visto la app y le gusta la idea tal cual.

#### Entrevista usuario 14.- Mau Álvarez - Edad: 27 años

Estudiante de la carrera de Publicidad y Diseño en el Instituto Peruano de Marketing

Nuestra entrevistada nos comenta que ella y sus hermanas se encargan de la limpieza en su hogar, sin embargo, una vez a la semana contrata un personal que limpie de manera profesional su casa. Esto último nos mencionó que lo realiza pues quiere descansar una vez a la semana al menos y tener un espacio para ella. Por otro lado, si se presenta algún problema doméstico de urgencia, recurre a Google para contactar un profesional o empresa que la pueda ayudar. Nos contó también que una vez tuvo una mala experiencia donde el personal que contrató quiso estafarlas cobrándole precios que no finalmente averiguaron, eran muy altos. Prefiere que, en el caso de que contrate personal externo, vengan a su hogar en la mañana o tarde para que pueda atenderlos porque en las noches tiene clases.

Cuando se le comentó si usaría con frecuencia una app que pueda brindarle todos estos servicios con personal seguro y pre-filtrado, nos dijo que al menos una vez a la semana la emplearía y muchas veces al mes pues si algo pasa ya tiene a quien recurrir con toda confianza. Lo que siente ella que podría ayudarnos a mejorar nuestro proceso de selección sería solicitar correctamente la información del personal, el cual le gustaría que pueda ser elegible a disposición del cliente y no de la app (incluso guardar personal como favorito). Por último, nos dijo que usaría la app si le brindamos confianza y si mantiene un buen soporte al cliente, que sea eficiente y que realmente soporte los problemas de los usuarios.

#### Entrevista usuario 15.- María Vera - Edad:23

Estudiante de Negocios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Nuestra entrevistada no contó en la entrevista que en su casa se dividen las tareas para que sea equitativo, no suelen recurrir a servidores externos pues no les da mucha confianza traer gente que no conocen a su casa. Lo principal que buscaría si es que contratase un servicio, sería que le brinden la seguridad del caso y el principal medio por el cual buscaría a estos servidores, sería vía Google o preguntando a amistades si conocen de confianza. Cuando era joven, nos contó que una chica que trabajaba en su hogar les robó y esto ocasionó que la familia prefiera no optar por estas contrataciones pues no sienten confianza. El horario de preferencia de la entrevista es por las noches, pues nos comenta que trabaja todo el día y quisiera estar libre para ver qué y cómo realizan el servicio. Cuando se le

consultó si es que usaría o no la app, nos confesó que la probaría en primera instancia si le dan algún descuento atractivo y si la seguridad viene garantizada, y que a partir de esa experiencia sería que tomaría una decisión de ser usuario continuo o no. Para mejorar nos recomendó que tengamos mucho cuidado con los filtros hacia servidores, pues finalmente serán personas que entrarán dentro del hogar de personas extrañas, y si la seguridad no se garantiza, entonces va a ser bien complicado fidelizar a los clientes. Nos comentó que cuando la app se lance, si la usaría pues le parece muy cómodo conseguir servidores desde una sola app.

**Entrevista usuario 16** – Luciana Espinoza - Edad: 21

Estudiante de la carrera de Administración y Marketing en UPC

Nuestra entrevistada nos comenta que en su hogar normalmente se encargan de la limpieza su mamá y su abuela, sin embargo, sí recurren a una ayuda externa en limpieza por lo menos una vez a la semana, comenta que lo que más recalca a la hora de contratar un servicio es la confianza que se le puede tener a esta, es decir mayormente son referidos y en caso de una emergencia suele escribir al Facebook de su localidad para ver si existe alguien que sea experto en el tema. Comenta que sería muy útil el desarrollo de este aplicativo, ya que, si cuenta con calificación y opiniones de los usuarios, sería mucho más efectivo el que contacte a este.

Además, también, nos comenta que tuvo una mala experiencia a la hora de contratar un electricista para la instalación de un router para la televisión, desencadenando que rompa la pantalla y no se haga cargo de los daños ocasionados. Se puede rescatar de la entrevista, una recomendación que nos hace

nuestra entrevistada y es implementar en el aplicativo el geo localizador, esto para saber que especialista en el tema pueda estar más cerca a la hora de ser necesitado, también que este servicio pueda llegar a muchas zonas, ya que nos comenta que aplicativos como Rappi y Pedidos Ya no llegan a su zona, siendo esta una zona concurrida.

#### Entrevista usuario 17: Edinson De los Ríos - Edad: 26 años

Egresado de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad de Lima

El entrevistado nos comentó que la limpieza en su hogar se realiza a diario por los miembros de su familia, sin embargo, una vez a la semana acude a realizar una limpieza más profunda una señora que ofrece este servicio y ha sido recomendada por un familiar. Por otro lado, cuando requiere otro tipo de servicio como gasfitería o carpintería, normalmente, contacta a alguien cercano a su domicilio o algún vecino que se desempeñe en un oficio específico. Además, nos menciona que sí ha tenido problemas con trabajadores debido a que la labor realizada no fue óptima o buscan terminar lo más rápido posible ofreciendo un servicio precario. No obstante, al no conocer a otra persona que se desempeñe en aquella función hay veces que debe volver a contactarlos. Asimismo, nos comenta que para el proceso de selección para que los trabajadores puedan ofrecer sus servicios la app debería tomar en cuenta realizar algún tipo de entrevista o toma de datos que avalen sus destrezas, recopilen sus documentos de identidad, antecedentes penales y después de realizado el servicio las personas puedan tener un espacio para

evaluarlos o comentar su experiencia con el trabajador (como en las aplicaciones de taxi) que ayude a tener un historial del mismo y brindarle más seguridad al usuario. Finalmente, sí estaría dispuesto a descargar la app y utilizarla ante cualquier eventual emergencia en su hogar y así contribuiría también con las personas que busquen generar ingresos.

**Entrevista usuario 18:** Heraly Mamani Matías - Edad: 21 años

Estudiante de la carrera de Administración y Marketing en la UPC

La entrevistada nos comenta que el servicio que más solicita es el de gasfitería debido a un problema que tiene con sus caños y tuberías, el gasfitero encargado fue contactado a través de una recomendación por parte de un familiar. Además, de manera mensual su hogar requiere fumigación puesto que su vivienda colinda con un parque. En cuanto a las malas experiencias, nos menciona que hay veces en las que solicita el servicio y las personas no se comprometen con su trabajo o no respetan la fecha o la hora acordada para realizar su labor, lo cual genera incomodidad y una mala experiencia para el usuario. Con relación a la forma de contacto puede ser tanto una persona recomendada como alguien contactado a través de internet frente a la falta de opciones, estos servicios en su caso son solicitados como respuesta a una emergencia en el hogar. Asimismo, considera que la app es una gran opción puesto que las personas que realizan este tipo de oficios son difíciles de encontrar sobre todo con urgencia. Finalmente, para el proceso de selección sugiere que sea visible los antecedentes penales, su



experiencia, los trabajos realizados, sus recomendaciones, etc., para saber cómo se desenvuelve realmente la persona.

### Entrevista usuario 19: Klaus Hidalgo

Egresado de la carrera de Administración en la USIL

El entrevistado nos menciona que en su hogar la limpieza la realizan los miembros de su familia, sin embargo, cuando se requiere a un conocedor para la resolución de algún problema contacta a personas que conoce a través de su trabajo como Administrador de obra o recomendaciones de su hermana que se desempeña trabajando en el mismo rubro. Por otro lado, nos comenta que ante una emergencia trata de solucionarlo por su cuenta, debido a que es difícil contactar a alguien en seguida porque no responden el teléfono o han cambiado de número. Con respecto a las malas experiencias, nos cuenta que en varias ocasiones el trabajador no tuvo el desempeño deseado, lo cual ocasionó que la reparación dure muy poco tiempo y, en consecuencia, recurrir a otra persona para la realización de la tarea. Asimismo, resalta la importancia de establecer horarios para la realización de este tipo de labores, dado que en su hogar todos trabajan y deben organizarse con anticipación. El entrevistado alega que la idea de la app es completamente nueva para él y que debería poseer un riguroso proceso de selección debido a que estos trabajadores ingresarán a los hogares de los usuarios, por tal motivo, él considera que la revisión de los antecedentes junto con test

psicológicos debería ser esenciales para el ingreso de su perfil y contacto en la app.

**Entrevista usuario 20:** Camila Torres - Edad: 21 años

Estudiante de la carrera de Comunicación audiovisual y medios interactivos

La entrevistada nos menciona que en su hogar para actividades como carpintería y mantenimiento de los electrodomésticos si recurren a personas expertas en este tipo de oficios. El contacto lo realiza por medio de referidos ya sea por amigos o familiares debido a que considera de vital importancia que sea una persona de confianza la que entre en su hogar. Con relación a malas experiencias en los servicios piensa que el factor de la puntualidad es uno de los defectos más comunes de los trabajadores, pues no respetan la hora o el día acordado e inclusive cancelan su asistencia minutos antes de lo establecido. Asimismo, el usuario estaría dispuesto a descargar la app, puesto que es consciente que cuando estos servicios son necesitados con urgencia muchas veces es difícil contactar a un especialista y a través de nuestra aplicación sería más fácil y más confiable poder comunicarse con el trabajador habiendo leído su información tanto personal como su desempeño en trabajos posteriores y experiencia de los usuarios que han pagado por sus servicios.

## Entrevistas a expertos

### Entrevista al experto 1.- Eduardo Acosta - Edad: 55 años

Militar en retiro / Servicios generales de hogar

Eduardo es un exmilitar que se dedica a realizar cualquier tipo de arreglo en casa de conocidos, quienes lo contratan por su talento para este tipo de trabajos como gasfitería, pintada de paredes, carpintería, etc. Nos contó que desde que empezó la pandemia, el principal problema que ha tenido que afrontar es el tema sanitario, pues desde que empezó la pandemia las personas para las que trabajaba ya no querían solicitar sus servicios por miedo al contagio. Actualmente no se encuentra haciendo publicidad y se publicita por sus amistades y referidos, quienes siempre recomiendan su trabajo también por su habilidad para encontrar los mejores precios. Respecto a las experiencias negativas, en una ocasión un cliente no le avisó que en su casa la luz se cortaba de forma distinta, donde con un botón se apagaba la electricidad mitad de la casa y la otra no, y al querer cambiar un enchufe estuvo a punto de insertar una herramienta, pero vio que había una pequeña luz en la televisión y reaccionó dándose cuenta de que seguía habiendo corriente. También nos contó que al menos 4 veces por semana recibe propuestas de trabajo y son 2 veces al día 1 hora, lo que acapara bastante de su tiempo y se dedica a tiempo completo. Le gusta mucho la idea de usar esta app para captar clientes pues no ha escuchado de ninguna aplicación similar más que Marketplace de Facebook, e incluso considera que si está bien implementada podría facilitarle mucho el proceso de captación de clientes, pero considera deben incluirse tutoriales para que así pueda entender perfectamente la aplicación. De acuerdo con

lo anterior mencionado, Eduardo si hiciese uso de nuestra aplicación pues le gusta mucho la idea, y respecto a mejorar algo, le gustaría que hagamos un marketing fuerte para que mucha gente conozca la app y así puede captar los suficientes clientes como para dedicarse a esta a tiempo completo.

### Entrevista al experto 2.- Breayan Cruz - Edad: 25 años

Electricista

Nuestro entrevistado nos comentó que una de las dificultades que tuvo en pandemia de acuerdo con su ofrecimiento de servicios era de que no podía ir a las casas de su cliente por miedo a contagios. El recibía llamadas de sus clientes que eran parte de su círculo de amigos o conocidos. Una vez, tuvo un inconveniente con un cliente, el cual, estaban en plena remodelación, el dejó algunas cosas y cuando se retiró, lo acusaron de robo. Gracias a dios la cámara lo salvo. Al día, él tenía entre 2 a 3 clientes que lo llamaban para que pueda el brindarle sus servicios. Además, nos reiteró de que nunca había escuchado una aplicación similar, puesto que él no es de indagar ese tipo de cosas, puesto que solo usa el celular para realizar llamadas. Le parece muy interesante y novedoso la aplicación y comento que lo ve factible, sería una gran fuente de ingresos. Nos recomendó en implementar fotos del lugar de trabajo para así facilitar el servicio.

### Entrevista al experto 3.- Josseph León Sotomayor - Edad: 25 años

Electricista

Nuestro entrevistado nos comentó que sí tuvo bajas en la pandemia, puesto que sus clientes ya no lo contactaron como antes por miedo al contagio. Además, comentó que a él lo contactaron por Facebook o por referencias, ya que en donde compra sus herramientas de trabajo, suelen dar su número a la hora de solicitar los servicios de un electricista. Nos comentó que en una ocasión tuvo una mala experiencia con un cliente, cuando le cotizó un precio por un servicio y cuando analizó el trabajo al llegar a la casa de este cliente, el precio debía subir ya que el servicio era mayor aún, y esto no le agradó al cliente, también nos comenta que actualmente lo contratan de 2 a 3 veces por semana, no siempre es el mismo ritmo, pero es el promedio de visitas a clientes que realiza, está muy interesado en el aplicativo, ya que siente que sería mucho más fácil que los clientes lo contacten y que por calificación de servicio lo contraten.

#### Entrevista al experto 4.- César López Perauna - Edad: 21 años

Servicio técnico a domicilio: instalaciones, reparaciones y mantenimiento

El entrevistado nos comentó que con el virus del covid 19 los usuarios no estaban dispuestos a dejar que un extraño ingrese a sus casas para realizar diferentes trabajos, por lo que buscaban personas de confianza o exigían que los trabajadores tengan una prueba covid negativa para proceder con sus labores, lo cual encarecía el servicio. Por otro lado, César nos menciona que en el rubro de servicio técnico las personas, al valorar la confianza, se contactan con él a través de recomendaciones por lo que el factor boca a boca y publicidad tradicional

(afiches, stickers) es muy importante, mientras que la publicidad online de un servicio como el que él ofrece representaría una tasa baja de conversión. Además, nos comentó acerca de una mala experiencia al momento de realizar una cotización para un cliente puesto que el precio fue elevado, esto causó que el usuario se sobresaltara y tratara mal a los trabajadores. En cuanto a la demanda por sus labores, al ser un negocio familiar con más de 20 años en el mercado, por lo general recibe en promedio de 3 a 5 llamadas de lunes a sábado. Por último, nos menciona que estaría dispuesto a utilizar nuestra app como un complemento que le ayude a conectar con más clientes y como respuesta a la evolución del mercado y servicios.

#### Entrevista al experto 5.- Luis Leon - Edad: 33 años

Técnico electricista – computo

El entrevistado nos comentó que desde que empezó la pandemia del Covid-19 ya no pudo seguir realizando los servicios para el hogar, pues llegamos a cuarentena. Además, nos dijo que ya tenía seleccionada sus clientes principales que los captó principalmente por contactos y recomendaciones y hasta el momento no cuenta con la mala experiencia con algún cliente. Desde que las actividades económicas volvieron a reactivarse está logrando conseguir dos servicios a la semana como mínimo, siendo esto mucho menor a la demanda que contaba antes de la pandemia. Añadió que si tuviera una aplicación, en primer lugar, le gustaría revisar los términos y condiciones que implicaría trabajar con esa plataforma para

luego poder acceder a ella, pues le parece que es una buena herramienta para conseguir más clientes y aumentar sus ingresos. Por último, nos mencionó que la idea de negocio le parece muy innovadora, pues no ha escuchado anteriormente de este modelo.

## **2.4. Resultados obtenidos**

### **Resultado de los usuarios**

La mayoría de los usuarios tienden a usar los servicios de limpieza del hogar y servicios eléctricos de forma frecuente. Mientras que servicios como carpintería, gasfitería, jardinería, entre otros mayormente lo usan en ocasiones de emergencia. Nos comentaron que un aplicativo como el nuestro les ayudaría a poder contactar a personas de manera inmediata, puesto que cuando requieren de todos estos servicios, suelen recurrir a personas de confianza o la mayoría de las veces hacen la búsqueda por Facebook y por Google, esto último les parece una pérdida de tiempo, puesto que no saben si la persona a contratar será de confianza y sea seguro que haga un buen servicio. En síntesis, sobre el aplicativo, nos comentaron que les gustaría un panel de comentarios sobre la persona a contratar y sus calificaciones sobre su servicio, además también el poder saber si el servidor está cerca o lejos de su ubicación, también nos comentaron que es importante el proceso de filtración de los proveedores de servicio, lo que se quiere es que se pueda apreciar la foto del prestador del servicio, su documento de identidad y que no tenga antecedentes penales, ya que hablamos de servidores que tienen que ingresar a un hogar.

### **Resultado de los expertos**

Los expertos entrevistados mencionan que, debido a la pandemia, sus servicios se han visto afectados, ya que las personas empezaron a solucionar los problemas del hogar por ellas mismas, sin embargo, ahora que se ha reactivado todo están empezando a tener clientes de manera habitual, comentan también que sus servicios son requeridos 2 a 3 veces por semana. También nos comentan que el mayor contacto es por referidos y mediante llamadas, que no han visto aplicativos que les ayude a contactarse con clientes y les parece muy innovador, ya que facilita que el usuario los encuentre. Nos recomienda que el aplicativo tenga la opción de que los puedan calificar, puesto que así muchas más personas los contactarían, además poder tener una geolocalización para saber si su cliente vive cerca.

### **2.5. Análisis y aprendizajes**

Al realizar las entrevistas tanto a usuarios y expertos, concluimos que la mayoría de participantes en este rubro buscan personas que les brinden seguridad y confianza. Para ello, debemos poder tener un filtro de las personas que usen el aplicativo para brindar este tipo de servicios. Además, algo que agregar al aplicativo es el nivel de satisfacción que el cliente tiene con cada proveedor de servicios y poder opinar sobre el servicio recibido, esto ayuda tanto al usuario, como al proveedor para poder tener mayores referencias. Nos recomendaron también tener un mapa de geolocalización



para poder organizarse, sabiendo exactamente donde se brindará el servicio, esto facilita al proveedor del servicio para poder llegar a su destino.

## **2.6. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)**

En síntesis, gracias a las entrevistas realizadas por el equipo de trabajo, se logró la validación del problema y satisfacciones de las necesidades del público objetivo a través de una aplicación innovadora que conecta a los clientes con problemas en el hogar y especialistas en los servicios de gasfitería, carpintería, electricista, limpieza de hogar, jardinería, entre otros. De esta manera nuestro público objetivo podrá realizar las contrataciones con mucha seguridad, practicidad y confianza.

Enlaces de entrevista a usuarios

1. [Entrevista usuario](#) – Pedro León

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ImKoLWOzvdH8MBZfVIOLdNoavB>  
[IxVizd](#)

2. [Entrevista usuario](#) - Kimberly Manzanilla

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ImKoLWOzvdH8MBZfVIOLdNoavB>  
[IxVizd](#)

3. [Entrevista usuario](#) - Sthepany Nicoll Suarez

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ImKoLWOzvdH8MBZfVIOLdNoavB>  
[IxVizd](#)

4. [Entrevista usuario](#) - Rodrigo García Ubillus

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ImKoLWOzvdH8MBZfVIOLdNoavB>  
[lxVizd](#)

5. [Entrevista usuario](#) - Abner Llanos

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ImKoLWOzvdH8MBZfVIOLdNoavB>  
[lxVizd](#)

6. [Entrevista usuario](#) - Augusto Hans Sifuentes

<https://youtu.be/xM0h0A81VUY>

7. [Entrevista usuario](#) - Gonzalo Angulo

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ImKoLWOzvdH8MBZfVIOLdNoavB>  
[lxVizd](#)

8. [Entrevista usuario](#) - Diego Seminario

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ImKoLWOzvdH8MBZfVIOLdNoavB>  
[lxVizd](#)

9. [Entrevista usuario](#) - Genesis Geng

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ImKoLWOzvdH8MBZfVIOLdNoavB>  
[lxVizd](#)

10. [Entrevista usuario](#) - Alejandro Talledo Tardío

<https://youtu.be/1xqIgm7D1jQ>

11. [Entrevista usuario](#) – Sandra Acevedo Ortiz

<https://youtu.be/JkKDPozzwWQ>

12. [Entrevista usuario](#) - Valeria Salazar

<https://drive.google.com/file/d/1O24QMnUnm91SAQzjMfdhAj6AAM7q2xl/view?usp=sharing>

13. [Entrevista usuario](#) - Cesar Chung

<https://drive.google.com/file/d/1jaQn6aRRJM28B7Tw7JNcAo5x1nhMyYv3/view?usp=sharing>

14. [Entrevista usuario](#) - Mau Álvarez

[https://drive.google.com/file/d/1ed\\_BKnv2yOileI0o4cMnol3IIRZRXxwO/view?\\_\\_\\_\\_\\_u\\_sp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ed_BKnv2yOileI0o4cMnol3IIRZRXxwO/view?_____u_sp=sharing)

15. [Entrevista usuario](#) – María Vera

[https://drive.google.com/file/d/1M0VDhQReePCIRMTToT9IRK3b9r4KprZjk/view?w?\\_u\\_sp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1M0VDhQReePCIRMTToT9IRK3b9r4KprZjk/view?w?_u_sp=sharing)

16. [Entrevista usuario](#) - Luciana Espinoza

<https://youtu.be/7931TvFQ85E>

17. [Entrevista usuario](#) - Edinson De Los Ríos

[https://drive.google.com/drive/folders/1moeJeJT2B1dnCZmnxivrTZ8wFgzpLAm\\_M](https://drive.google.com/drive/folders/1moeJeJT2B1dnCZmnxivrTZ8wFgzpLAm_M)

18. [Entrevista usuario](#) - Heraly Mamani

[https://drive.google.com/drive/folders/1moeJeJT2B1dnCZmnxivrTZ8wFgzpLAm\\_M](https://drive.google.com/drive/folders/1moeJeJT2B1dnCZmnxivrTZ8wFgzpLAm_M)

19. [Entrevista usuario](#) - Klaus Hidalgo

[https://drive.google.com/drive/folders/1moeJeJT2B1dnCZmnxivrTZ8wFgzpLAm\\_M](https://drive.google.com/drive/folders/1moeJeJT2B1dnCZmnxivrTZ8wFgzpLAm_M)

20. [Entrevista usuario](#) – Camila Torres

<https://drive.google.com/drive/folders/1moeJeJT2B1dnCZmnxivrTZ8wFgzpLAm>  
[M](#)

Enlaces de entrevistas a expertos

1. [Entrevista experto](#).- Eduardo Acosta

[https://drive.google.com/file/d/1xe74d4VlahxO0sQEqn7HzNRUfoIFCxr4/view?u\\_\\_\\_\\_\\_sp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1xe74d4VlahxO0sQEqn7HzNRUfoIFCxr4/view?u_____sp=sharing)

2. [Entrevista experto](#).- Josseph León Sotomayor

<https://youtu.be/CrBat6rCXTc>

3. [Entrevista experto](#). Breayan Cruz -

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ImKoLWOzvdH8MBZfVIOLdNoavB1xVizd>

4. [Entrevista experto](#). - César López Perauna

<https://drive.google.com/drive/folders/1moeJeJT2B1dnCZmnxivrTZ8wFgzpLAm>  
[M](#)

5. [Entrevista experto](#).- Luis Leon

<https://drive.google.com/drive/folders/1IeX5DI9opYPte5hMdqQBTzyqNsD4Q5>  
[Od](#)

### 3. VALUE PROPOSITION CANVAS

### 3.1. Perfil del cliente

El público objetivo de nuestro proyecto son personas de 18 a 55 de ambos géneros que tengan la necesidad de solucionar un problema en su hogar, ya sea carpintería, gasfitería, electricidad, jardinería, limpieza de hogar, entre otros.

Figura 1: Perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia

Alegrías:

En base a la investigación realizada, se ha identificado los principales beneficios del cliente:

Se podrá contar con una mayor rápida atención a los problemas que se presenten en el hogar, ya que se tendrá el acceso más rápido a los especialistas de cada caso.

Los usuarios tendrán más tiempo disponible para realizar otras actividades.

Reconocimiento de servicios de calidad, ya que se cuenta con los proveedores de alta calidad con la experiencia necesaria para poder solucionar el problema.

Presentan confianza en el uso de la aplicación para la contratación de los proveedores, debido a que cuentan con la experiencia necesaria en cada uno de los servicios.

### **Frustraciones**

En base a la investigación realizada, se ha identificado las principales frustraciones de cliente:

No encontrar soluciones rápidas ante los problemas que se presenten en el hogar y se tengan que resolver de manera inmediata porque no cuentan con tiempo en otro momento.

Resultado de un servicio de mala calidad por contratar a un personal que no cuente con la experiencia necesaria y sin ninguna recomendación.

Contratar un servicio con un tercero para que pueda resolver el problema del hogar y que este no llegue a su casa en la hora acordada. Esto genera molestia en el cliente ya que cuenta con poco tiempo disponible

La incapacidad de contar con un personal de confianza que realice el trabajo.

### ***Trabajos del cliente***

El objetivo principal es solucionar los problemas domésticos que se presenten con la ayuda del personal indicado dependiendo el servicio.

Tener la capacidad de controlar el tiempo en que el personal logre desempeñar el trabajo y tener todos los conocimientos acerca del personal a contratar.

En este caso ya no se necesita que el usuario solicite recomendaciones de amigos o familia, ya que en la aplicación se podrá contar con el perfil completo de los proveedores de servicios.

### **3.2. Mapa de valor**

El siguiente mapa nos muestra los principales factores en relación a nuestra propuesta de valor respecto con el perfil del cliente.

Figura 2: Mapa de valor



Fuente: Elaboración propia



## **Cliente – usuario**

### **Servicio**

Aplicativo para ofrecer y encontrar servicios del hogar, además de videos y manuales para poder solucionar problemas básicos del hogar y encontrar tips caseros que te hagan más fácil la vida en el hogar.

### **Generadores de alegrías:**

Amplia cartera de servicios.

Ahorro de tiempo para encontrar un servidor.

Ahorro de dinero para encontrar la solución a tu problema.

Respuesta inmediata y posibilidad de videollamada.

Facilidad para conseguir una solución inmediata a emergencia en el hogar.

Precios asequibles, a la par al mercado, pero en un solo clic.

### **Eliminadores de frustraciones**

Valoraciones y reseñas del servicio de los servidores.

Posibilidad de elección del servidor como un catálogo de servicios.

Distintos métodos de pago, incluido el efectivo.

Políticas de devolución de dinero.

Opción de conversación en tiempo real con el servidor.

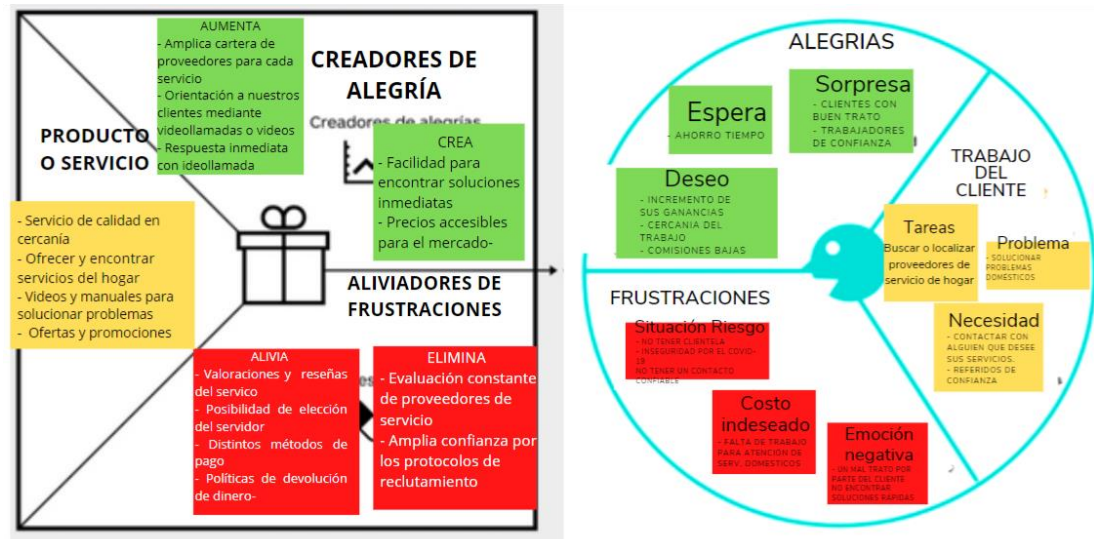
Co-creación para ideas de contenido de los videos y manuales.

Protocolo riguroso de selección de personal.

Protocolo sanitario riguroso a causa del Covid-19

### 3.3. Encaje

Figura 3: Encaje Mercado –producto (servicio)



Fuente: Elaboración propia

Los usuarios no encuentran con facilidad personas que puedan brindar servicios de reparaciones y limpieza para el hogar, además de ello existe muy poca seguridad y confianza a la hora de buscar personas desconocidas para un servicio.

La propuesta se basa en crear un aplicativo que facilite la conexión entre los usuarios y proveedores de servicios para el hogar, dentro de la aplicativo se puede escoger que servicio se necesita y luego de ello poder escoger e proveedor que más le guste a su parecer, esto genera alegría por la seguridad y confianza que brinda, además de ahorrar tiempo para encontrar un proveedor adecuado. Por otro lado, se brinda la geolocalización, lo cual ayuda a poder interactuar y saber que tan cerca están los servidores de sus clientes.

Con lo descrito anteriormente, este proyecto que presentamos brinda mayor confianza para el usuario y con ello, el encaje que presenta en esta oportunidad es mercado- producto (servicio).

### **3.4. Descripción de la propuesta de valor**

El presente proyecto propone poder acercar al cliente y proveedor de servicios para el hogar. Además, lo que nos diferencia ante los demás es el contenido de videos tipo DIY, donde se brindará un apoyo ante su necesidad. Cabe resaltar que estos videos incitaran a nuestros usuarios a que usen constantemente la aplicación. Si en caso el cliente no llega a solucionar su problema, podrá solicitar a un servidor que pueda apoyarlo en ese inconveniente. Los proveedores de servicios podrán llegar al

domicilio del usuario para poder arreglar cualquier problema por el que estos atraviesan.

Entre los servicios que se pretende abarcar están los siguientes:

- Carpintería
- Limpieza para el hogar
- Electricista
- Gasfitería
- Jardinería

### **3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)**

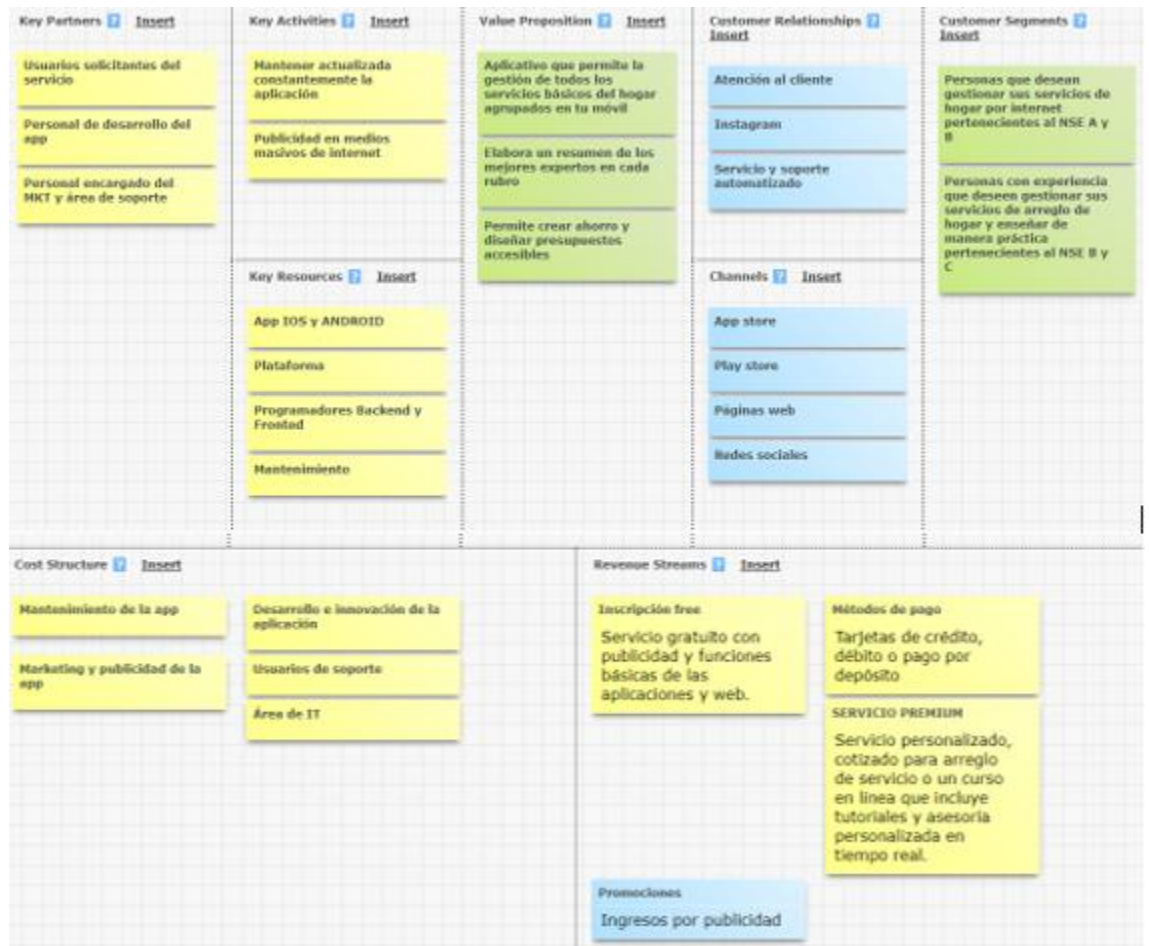
A diferencia de nuestros competidores, nosotros brindamos un servicio completo, donde implementamos cada quehacer o actividad que necesitan realizar nuestros clientes en el hogar. Por ejemplo, tenemos a la empresa llamada "Manitas limpiadoras", la cual solo se encarga del servicio de limpieza, más no de otras actividades como nuestra aplicación. Otro ejemplo sería el de "Gasfidelivery" la cual, como se mencionó anteriormente, solo atiende un servicio, más no otro como nuestro prototipo. Cabe resaltar, que nuestros servidores serán personas capacitadas, la cual brindarán un servicio de calidad, todo ello para tener el bienestar de nuestra clientela. Asimismo, para alcanzar esto, se deberá optar por un filtro muy riguroso. Además, aquí en Perú este tipo de prototipos aún no se ha implementado, el cual nos da un valor agregado en ser los únicos en el mercado, donde podremos captar gran parte de nuestro público y así fidelizarlo, para que de esta manera, nuestra marca sea una de

las más usadas, a pesar de que venga una competencia en sí, ya que en otros países si realizan este tipo de servicios.

## 4. BUSINESS MODEL CANVAS

### 4.1. BMC (gráfico)

Figura 4: BMC



Fuente: Elaboración Propia

## **4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes**

Propuesta de Valor: En cuanto a la propuesta de valor se identifica que Wafiservi (nombre del aplicativo), no es solo una app de servicios, sino que permite que la gestión de todos los servicios domésticos necesarios pueda agruparse en un móvil, optimizando así el tiempo de búsqueda del usuario y espacio en su teléfono frente a otras aplicaciones. Además de que nos permite interactuar y crear ahorro, ya que se pretende mantener una aplicación intuitiva y optimizada para un uso fácil, está diseñado directamente para identificar presupuestos de expertos e identificar la mejor opción para el consumidor, elaborando un resumen de los mejores expertos en nuestra APP o con más tiempo, valorado por nuestros propios usuario con calificaciones y no solo servicios, sino una asesoría en tiempo real y grabado en caso se desee capacitarse en algún servicio que sea de su interés, fomentando el aprendizaje constante.

Relación con el Cliente: En cuanto a relaciones con el cliente nos basamos en las promociones de servicios, atención al cliente y usuarios en línea para realizar un soporte de dudas en tiempo real que permitirá una relación usuario- experto.

Canales: Los canales para la gestión de WafiServi, serán los que se promocionarán y transmitirán nuestro aplicativo, será en las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros.

Como también, en app store y Play Store, adicionalmente la página web contará con Blogs que permitirán la creación de una comunidad con una interacción de

conocimiento entre usuario, expertos y ponentes que serán invitados en Webinars para promoción de nuestro WafiServi.

Socios Clave: En el caso de Socios Clave se tendrá en cuenta que la Aplicación WafiServi, para una mejor integración necesitará expertos de cada rubro de servicios brindados, para direccionar el mejor servicio por internet. Los usuarios solicitantes del servicio son necesarios para el funcionamiento de la aplicación es decir demandantes de nuestros servicios, el cual constantemente estará asesorado por nuestro personal de Soporte, Marketing y el personal de desarrollo de innovación de la Aplicación WafiServi.

Actividades Clave: Las principales actividades de valor propuestas por WafiServi es mantener actualizada y en tiempo real la aplicación, esto nos permitirá obtener una mejor data acerca de la aplicación y nuestra llegada a los clientes actuales y potenciales, adicionalmente de la promoción por el área de marketing acerca de nuestra aplicación.

Recursos Clave: En el cuadrante de recursos claves se considera de importancia pilares como la aplicación de desarrollo en IOS y Android, contenido importante en páginas web y contar con programadores BACKEND y FRONTEND los cuales serán encargados del desarrollo del proyecto WafiServi.

Segmento de Clientes: En cuanto al segmento de clientes se ha desarrollado la idea del uso en usuarios que deseen gestionar servicios de su hogar (domésticos) por internet dirigido al sector NSE A-B .Por otro lado, se encuentran personas adultas que deseen ofrecer servicios para el hogar y aprender de manera práctica con tutoriales de NSE A-B

Estructura de Costos: Sobre el desarrollo del cuadrante en estructura de costos, se tiene en cuenta el desarrollo y mantenimiento de la APP, esto para poner en marcha las operaciones; el costo de marketing y publicidad de la app WafiServi, para atraer a una mayor cantidad de usuarios y proveedores de servicio; el área de desarrollo de innovación sobre nuestra aplicación, usuarios de soporte y una asesoría en tiempo real.

Adicionalmente la constante importancia que tiene el área de TI, para mejorar la estructura de la aplicación WafiServi.

Fuente de Ingresos: En las fuentes de ingresos se cuenta con la Inscripción FREE, sobre un servicio gratuito que permite obtener las funciones básicas de las aplicaciones. Aparte, contaremos con el servicio Premium, en el cual el servicio será personalizado, cotizado para arreglo de servicio o curso en línea acerca de tutoriales y asesorías personalizadas en tiempo real.



Los métodos de pago, serán las tarjetas de crédito, débito o pagos por depósitos para tener un mejor control. Finalmente, las promociones serán otra opción de ingresos de dinero los cuales serán a base de publicidad.

## **5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN**

### **5.1. Validación técnica de la solución - Experimento 1 baja fidelidad**

En base al encaje entre el mapa de valor y el perfil del cliente y el BCM, se procedió con la realización del prototipo en Figma para que validar técnicamente la solución planteada.

#### **Objetivo**

Este experimento tiene como principal objetivo conocer las carencias del diseño, funcionalidad, calidad y seguridad del prototipo de baja fidelidad de la aplicación *WafiServi*. En base a ello se procederá a modificar el prototipo de tal manera que se potencie la funcionabilidad y así garantizar un mejor resultado en la experiencia del usuario.

#### **Diseño y desarrollo**

##### *Descripción del experimento*

Para poder llevar a cabo el experimento mencionado, en primer lugar, se creó el prototipo de nuestra aplicación *WafiServi*, su diseño está enfocado principalmente en verificar que los servicios a ofrecer en nuestra aplicación se distribuyen de la mejor manera para que los usuarios tengan una mayor facilidad en relación al uso de la

misma. En segundo lugar, se procedió a realizar entrevistas a expertos en las ramas programación de aplicaciones y páginas web, marketing, sistemas entre otras, con la finalidad de mostrar nuestro prototipo realizado y así obtener la retroalimentación necesaria para potenciar nuestro prototipo con la finalidad de validar nuestro modelo de negocio.

A Continuación, se procede con presentar el diseño del prototipo de nuestra aplicación *WafiServi*, detallando cada proceso a seguir hasta contratar el servicio.

### ***Bitácora de Actividades***

Tabla 6: Bitácora de actividades prototipo de baja fidelidad

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Realizar experimento para validar y verificar el prototipo de baja fidelidad a través de figma con expertos en las ramas de programación y sistemas	Busca a un experto en sistemas o programación de aplicaciones.	Se logró encontrar a un experto en programación de aplicaciones para la entrevista.
	Programar una reunión para realizar la entrevista.	Se acordó que la entrevista sería a través de la aplicación zoom.
	Realiza el prototipo para mostrar al experto.	Se envió el link al experto para que él

		pueda evaluar nuestro prototipo.
	Realiza la entrevista con el experto para poder validar el prototipo.	El programador de aplicaciones verificó el prototipo.

### **Análisis e interpretación de resultados**

El experto, luego de analizar y verificar la funcionabilidad del prototipo y entender nuestra idea de negocio, nos comentó que el desarrollo de la aplicación es totalmente conveniente pues entiende que no es fácil encontrar estos servidores en un corto tiempo para solucionar los problemas que se presenten en el hogar. Además, nos dijo que no había visto aplicaciones similares en el mercado local, pero si en otros países en los cuales está más desarrollada la tecnología. Esto permitirá tener más conocimiento para que nuestra idea de negocio sea factible y concreta en el Perú y ser uno de los pioneros.

### **Aprendizajes – Cambios a realizar**

Tabla 7: Malla receptora del prototipo de baja fidelidad

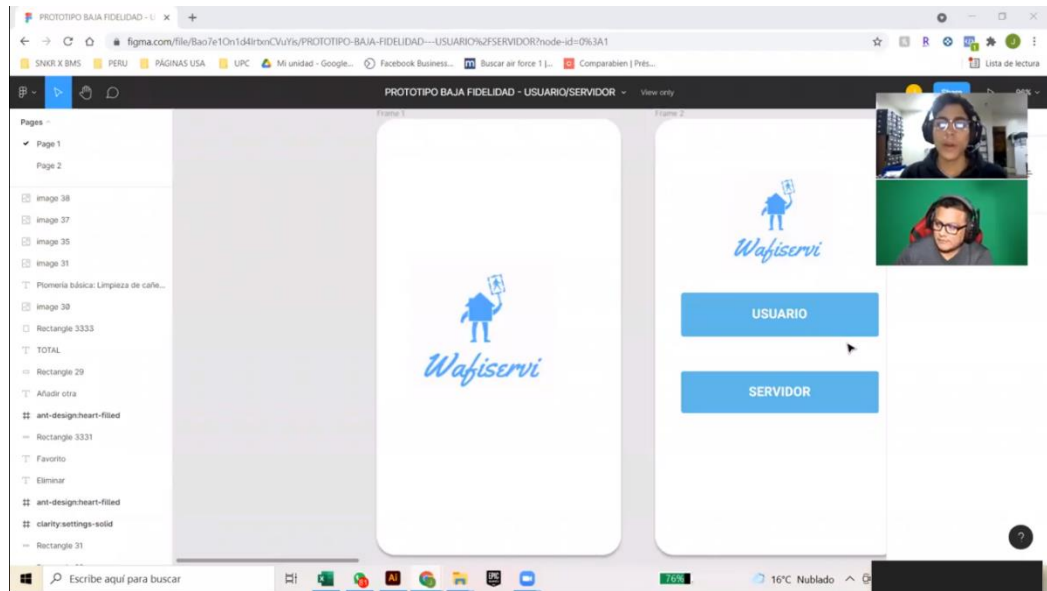
<b>Cosas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
Idea innovadora y pionera en el Perú.	Enfocarnos en aprovechar la era digital para fidelizar clientes.

Este modelo de negocio es usado en otros países en los cuales la tecnología está más desarrollada.	Enfocarnos en implementar un plan para atraer usuarios que no dominan la tecnología.
<b>Preguntas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<p>¿Qué tanto se podía comunicar un cliente con el ofertante?</p> <p>¿Los productos a ofrecer se entregará directamente o tercerizando?</p>	<p>Remarcas cuando tu perfil es de usuario o de servidor.</p> <p>Implementa la geolocalización para precisar la dirección.</p> <p>Determinar las políticas de confidencialidad antes de iniciar sesión.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

## Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Figura 5: Entrevista a experto – Desarrollador profesional de aplicaciones: Junior Pérez



### Link entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ljFen7PSNKmdlqxAjJo9yZs4bkT91>

16

### Link del prototipo de baja fidelidad Figma:

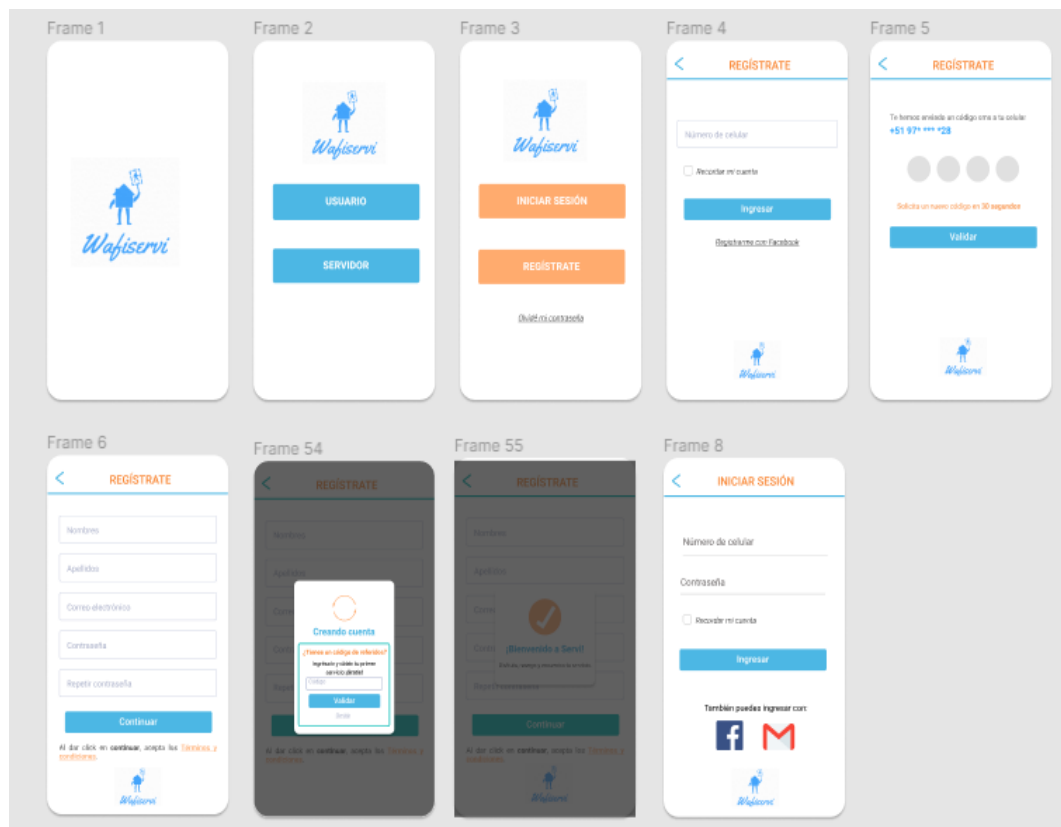
<https://www.figma.com/file/Bao7e1On1d4IrtxnCVuYis/PROTOTIPO-BAJA-FIDELIDAD---USUARIO%2FSERVIDOR?node-id=0%3A1>

### *Prototipo Usuario - Proceso Onboarding*

Este proceso consiste en el registro por primera vez del usuario en la aplicación WafiServi a través del ingreso del número de celular del usuario para poder

acceder a ella. Luego se recibirá un código de 4 dígitos que se deberá ingresar al sistema para pasar al siguiente paso que es ingresar los datos personales y así completa el registro. En el caso que se cuenta con algún código de registro, se deberá ingresar en la aplicación al momento del inicio de sesión.

**Figura 6: Prototipo baja fidelidad – Usuario Onboarding**



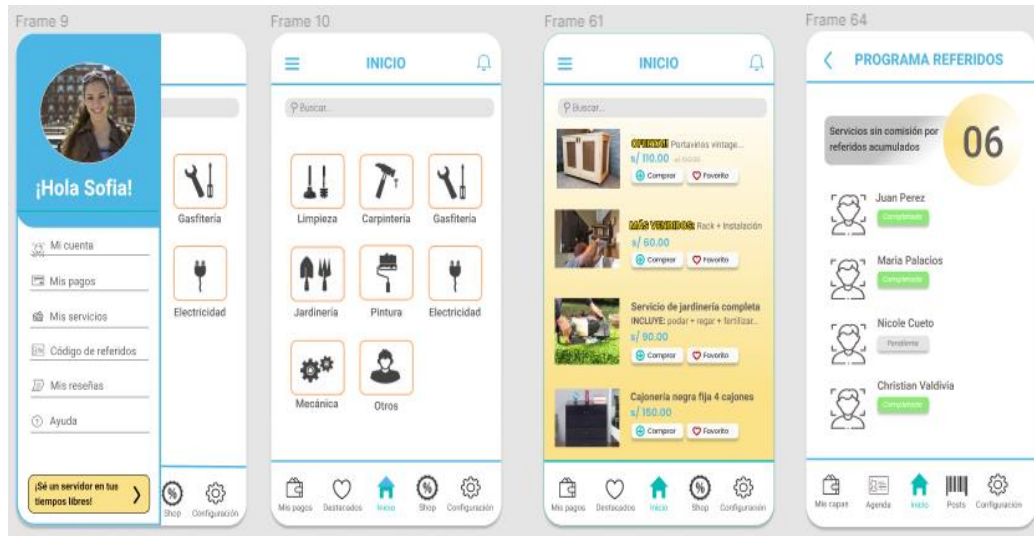
*Fuente: Elaboración Propia*

## **Prototipo Usuario - Proceso Interacción**

En este proceso se presenta las funcionalidades que tendrá la aplicación. En primer lugar, se cuenta con Inicio, en el cual se encuentra todos los servicios que se ofrece en WafiServi como limpieza, carpintería, gasfitería, entre otros para el hogar. Asimismo, se cuenta con servicios y productos que los servidores ofertaran en la aplicación con la finalidad de que los usuarios tengan más opciones dentro del sistema que pueda escoger. Otro de los beneficios que cuentan los usuarios son los códigos de descuento que obtienen con la acumulación de servicios contratados o las promociones que se realizan a través de las redes sociales.

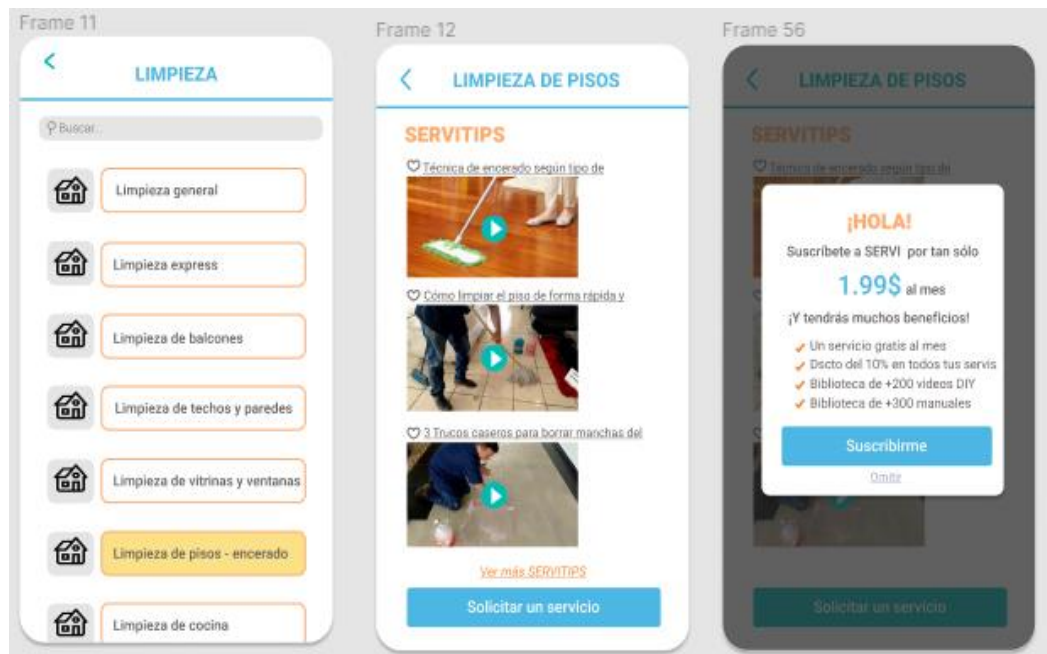
Para la selección de los servicios, el usuario cuenta con la seguridad de revisar los datos del servidor como información general, documentación, ubicación, entre otros. Asimismo, se cuenta por el momento con un solo métodos de pago que es con tarjetas.

***Figura 7: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción***



Fuente: Elaboración Propia

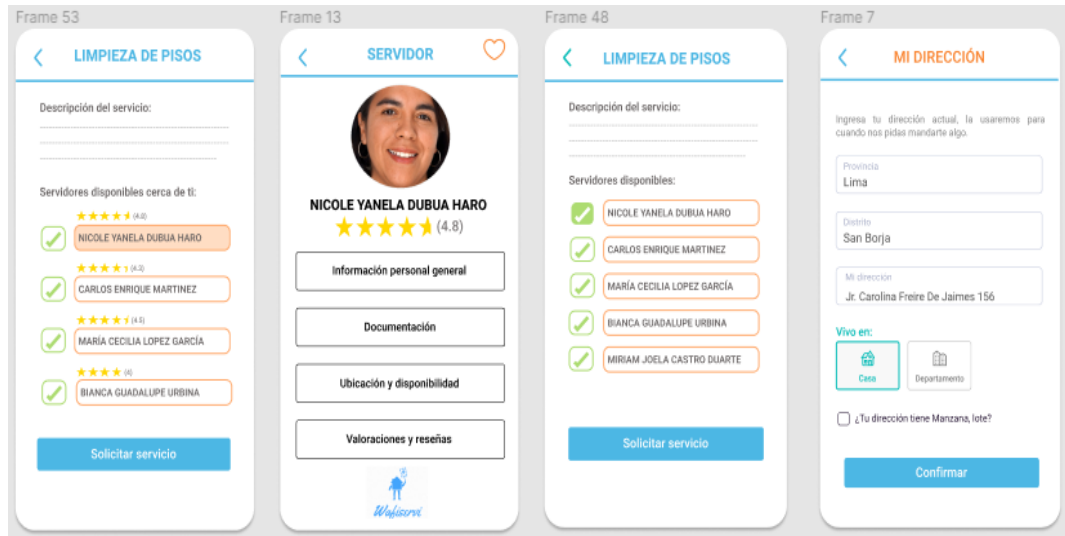
Figura 8: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción



Fuente: Elaboración Propia

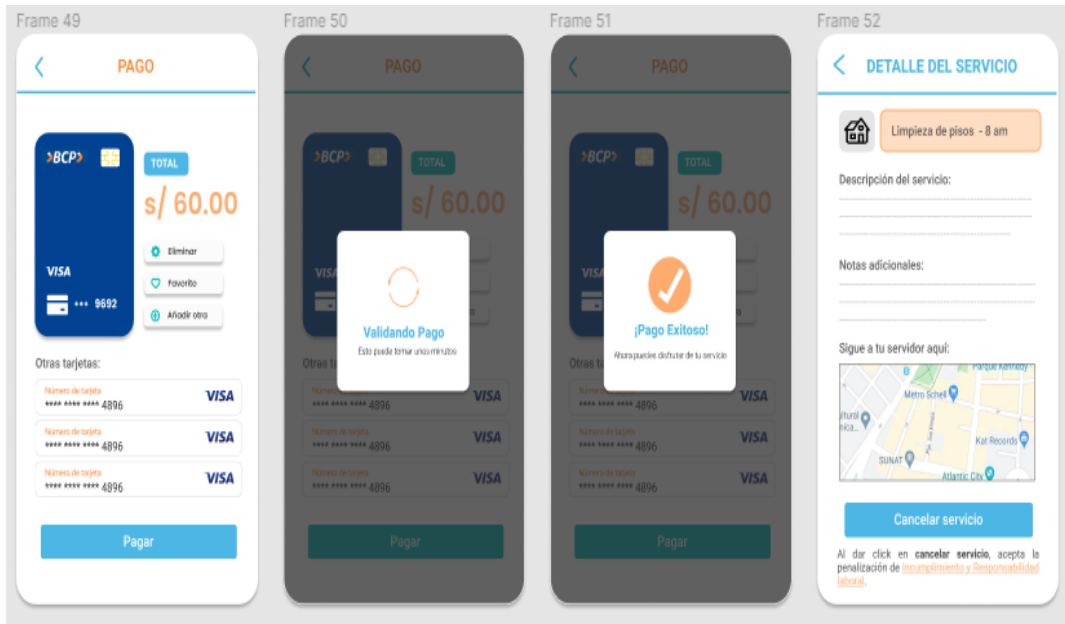


**Figura 9: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción**



*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 10: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción**

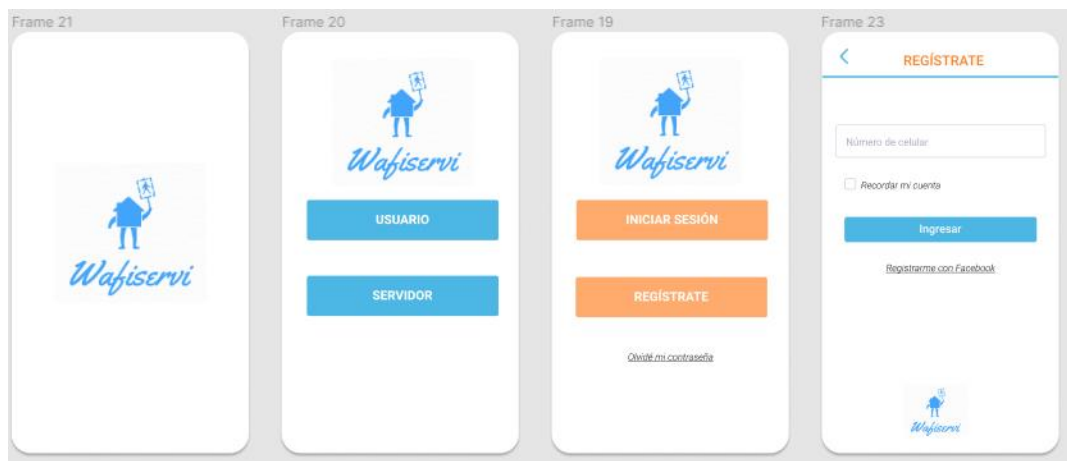


*Fuente: Elaboración Propia*

### ***Prototipo Servidor - Proceso Onboarding***

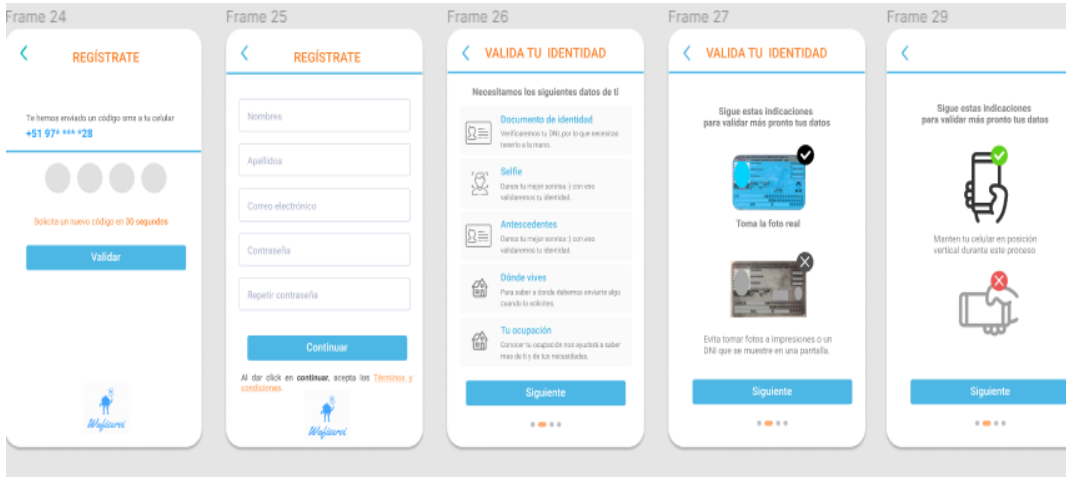
Este proceso consiste en el registro del servidor en la aplicación, en el cual podrá acceder a través del ingreso de su número de celular y llenando sus datos personales. Para poder completar el registro, el servidor debe validar su identidad adjuntando a través de escaneo su DNI, antecedentes policiales y su foto para su perfil. Además, podrá configurar luego su cuenta con su Facebook o cuenta de Gmail.

***Figura 11: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding***



*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 12: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding**



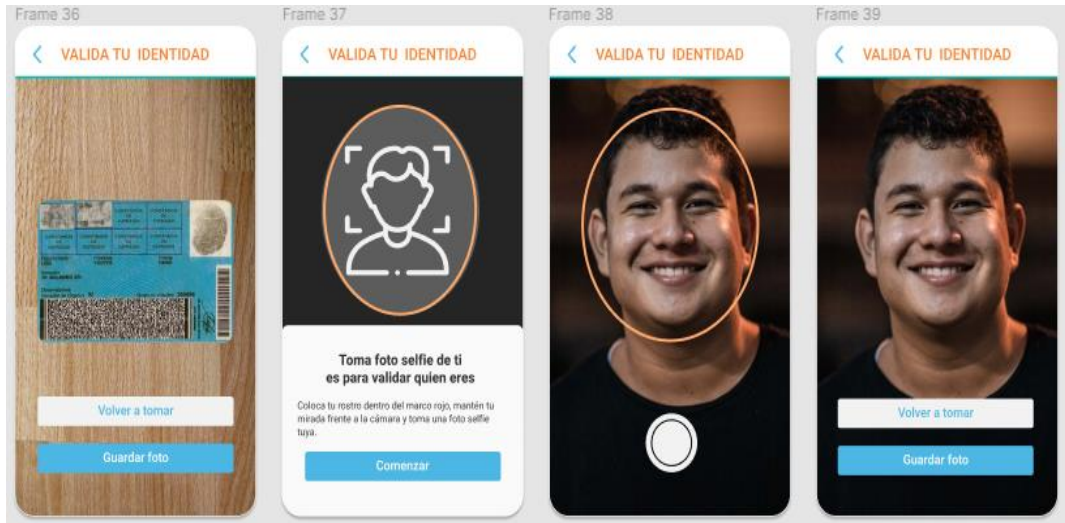
*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 13: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding**



*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 14: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding**



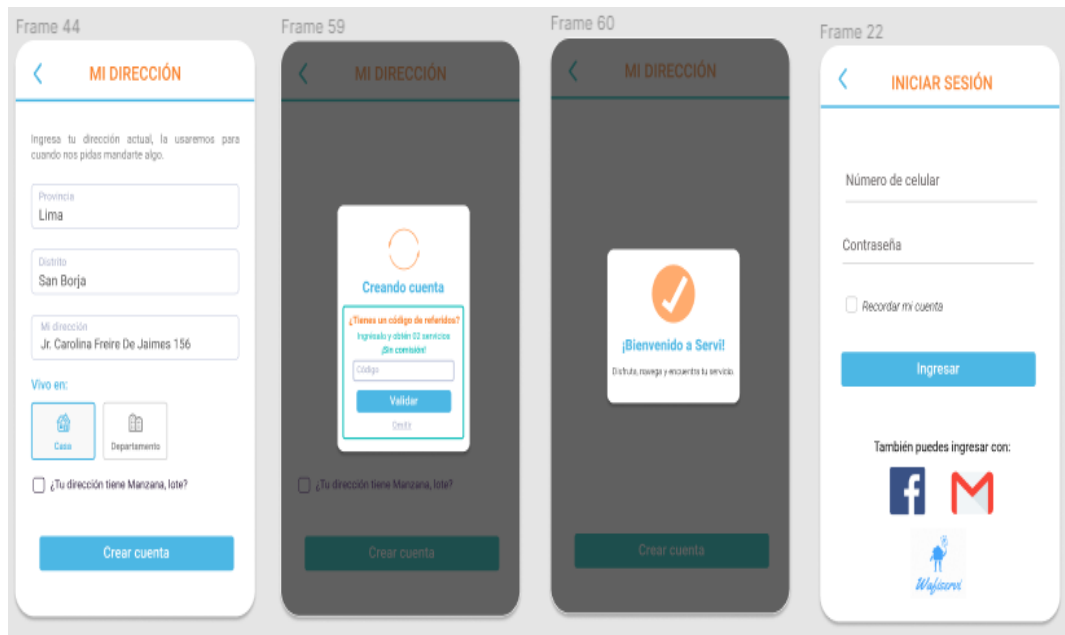
*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 15: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding**



*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 16: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding**



*Fuente: Elaboración Propia*

### **Prototipo Servidor- Proceso Interacción**

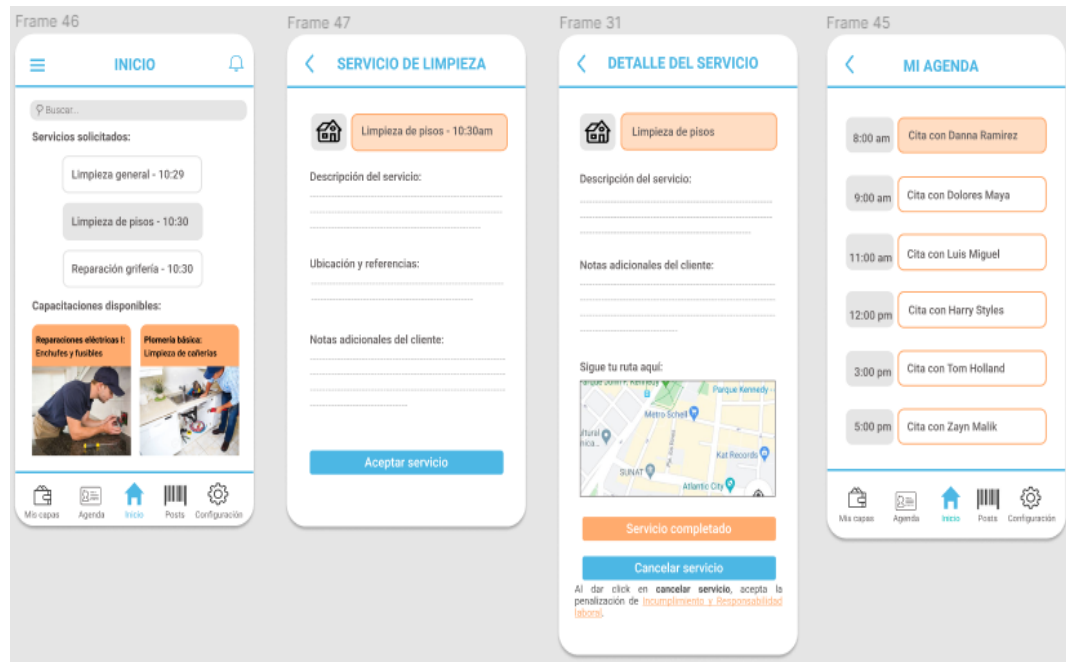
En este proceso el servidor podrá acceder a su perfil, en el cual podrá verificar sus pagos, en el cual podrá contar con el control de los ingresos por los servicios realizados. Por el lado de su agenda, podrá estar organizado de tal manera que no pierda los servicios aceptados y programados para los siguientes días. Además, cuenta con la posibilidad de saber cuántos puntos ha acumulado hasta el momento por los servicios que realizado durante el tiempo definido de la meta a cumplir.

**Figura 17: Prototipo baja fidelidad – Servidor Interacción**



*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 18: Prototipo baja fidelidad – Servidor Interacción**



*Fuente: Elaboración Propia*

## 5.2. Validación técnica de la solución - Experimento 2 alta fidelidad

### Objetivo

Este experimento se realizó con la finalidad de conocer la opinión con respecto al prototipo de alta fidelidad presentado ante un experto en programación de aplicaciones y sus comentarios para posteriormente realizar los cambios pertinentes que nos permitan mejorar la experiencia del usuario en la aplicación.

### Diseño y desarrollo

Descripción del experimento

El experimento se llevará a cabo a través de una reunión con el especialista mediante la plataforma de Google Meet donde el individuo podrá interactuar con el prototipo de alta fidelidad creado en el sitio we Figma y proveer el feedback correspondiente para finalmente validar la aplicación y esta pueda ser presentada tanto a los usuarios como a los servidores.

### Bitácora de Actividades

Tabla 8: Bitácora de actividades prototipo de alta fidelidad -Experimento 2

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

Realizar el experimento para validar el prototipo de alta fidelidad con ayuda de la interacción del especialista en Figma.	Encontrar a un experto en programación que retroalimente nuestra aplicación y su viabilidad.	Se logró encontrar a un programador para realizar la validación.
	Programar una reunión para realizar la interacción.	Se programó la reunión por zoom o meet con una duración de 20 a 30 minutos.
	Validar el prototipo con ayuda experto en programación de aplicaciones.	Se envió el link al experto para la realización de la validación.

### **Análisis e interpretación de resultados**

El experimento realizado nos ayudó a mejorar deficiencias en nuestro diseño relacionadas a la forma en la que la aplicación iba a contactar a los servidores y aprobar sus datos para que puedan formar parte de WafiServi. Además, podría agregarse a la parte de monetización del aplicativo un market place en el que la empresa, al igual que los servidores pueda ofertar una serie de productos relacionados a este tipo de actividades u oficios.



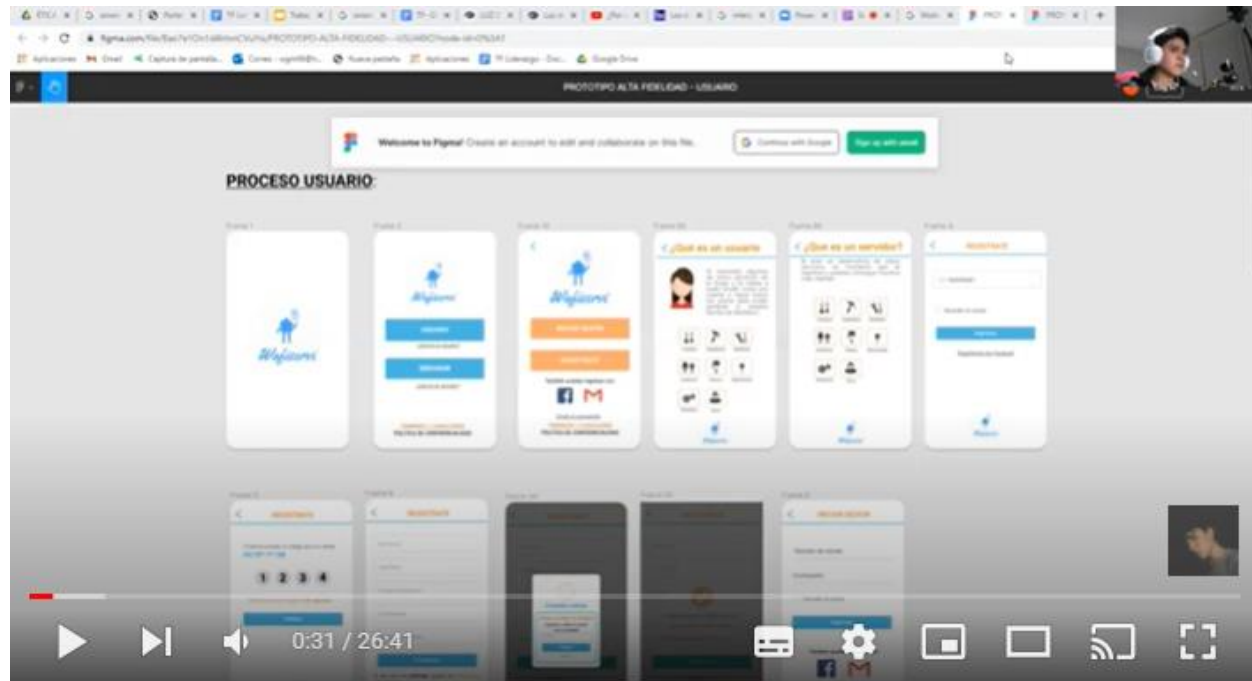
## Aprendizajes – Cambios a realizar

Tabla 9: Malla receptora validación del prototipo de alta fidelidad

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<p>El especialista considera que formalizar a las personas que realizan este tipo de trabajos es una muy buena iniciativa, sin embargo, el proceso de captación de servidores debe ser riguroso para evitar cualquier tipo de inconvenientes en la interacción con los consumidores.</p>	<p>El pago por el servicio debería de ser realizado después de realizado determinado servicio y no antes.</p> <p>Mejorar el proceso de validación de identidad del servidor.</p> <p>Debemos asegurarnos que la forma de acceder al servicio sea lo más rápida y simple posible.</p>
Preguntas	Ideas Nuevas
<p>¿La opción de market place es solo para servidores?</p> <p>¿Cómo generan confianza a sus usuarios para que accedan a los servicios de la aplicación sin temor a ser estafados?</p>	<p>Incluir opción de “servicio finalizado” para proceder con el pago online.</p> <p>La parte del market place de la aplicación debe contener productos en stock ofertados por la misma empresa.</p> <p>Monitorear a través de un GPS al servidor que ha sido solicitado.</p>

## Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Figura 19: Entrevista a experto en programación - Christian Constantino



Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=ohWzjhSDqIQ>

### 5.3. Experimento 1 – Experiencia del usuario – baja fidelidad

#### Objetivo

Recolectar comentarios, críticas y nuevas ideas en relación con nuestro prototipo validado anteriormente por un experto. Además, se busca validar nuestra problemática seleccionando a nuestro público objetivo para que adquieran los servicio.

#### Diseño y desarrollo

### *Descripción del experimento*

El experimento consiste en realizar reuniones por zoom o meet a 20 usuarios que se encuentren en la necesidad de contratar un servicio para el hogar para que validen el prototipo a través de la interacción en el mismo. Por otro lado, realizar reuniones con 5 expertos en (carpintería, gasfitería, electricista, entre otros) para que pueda interactuar en nuestro prototipo de aplicación y así conocer en ambos usuarios los comentarios, resultados y nuevas ideas por mejorar.

### *Bitácora de actividades*

Tabla 10: Bitácora de actividades prototipo de baja fidelidad

Actividad	Tarea	Resultado
Realiza experimento para validar la experiencia del usuario a través de la interacción en Figma.	Buscar a 20 usuarios y 5 expertos relacionados con la problemática presentada.	Se logró encontrar a los 20 usuarios y 5 expertos para realizar la interacción.
	Programar una reunión para realizar la interacción.	Se programó las reuniones por zoom o meet de 10 a 15 minutos cada una.
	Mejorar el prototipo de baja fidelidad validado por	Se envió el link a los usuarios y expertos para la

	el experto en programación de aplicaciones.	realización de la validación.
	Realizar las reuniones para la validación de la experiencia del usuario.	Los usuarios y expertos validaron la experiencia del usuario.

### **Análisis e interpretación de resultados**

En relación con las entrevistas realizadas a nuestros potenciales futuros clientes, pudimos identificar las principales creencias profundas que nos permitan conocer a profundidad como percibe y razona nuestro potencial consumidor, estas son:

### **Aprendizajes – Cambios a realizar**

Tabla 11: Malla receptora del prototipo de baja fidelidad

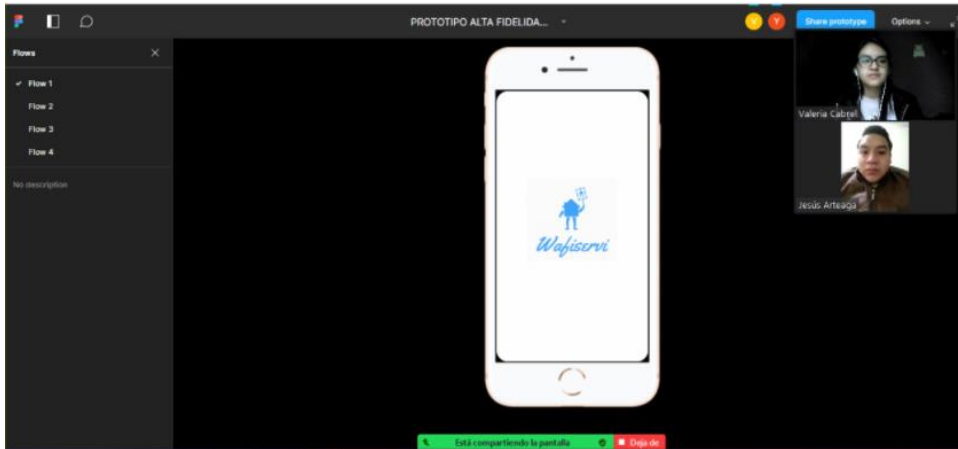
<b>Cosas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<p>Sienten que es una aplicación segura, ya que pueden ver toda la información del proveedor de servicios</p> <p>Los usuarios desean que los proveedores de servicio pasen por un</p>	<p>El color del logo y de la interfaz no es muy llamativo para algunos entrevistados(as)</p> <p>Comunicar mejor el valor agregado del aplicativo</p>

<p>test psicológico para poder ser parte del aplicativo</p>	<p>Comunicar mejor el significado del nombre escogido</p> <p>Diferenciar mejor los nombres de usuario y servidor</p>
<p><b>Preguntas</b></p>	<p><b>Ideas Nuevas</b></p>
<p>¿Cómo es el tema de la comunicación con el proveedor del servicio?</p> <p>¿Quién define el precio del servicio, el proveedor de servicios, el usuario o el aplicativo?</p>	<p>Incluir servicio de cerrajero al aplicativo</p> <p>Habilitar más medios de pago</p> <p>Incluir en el filtrado de servidores, cartilla de test covid negativa y actualizarla una vez a la semana.</p> <p>Test psicológico a los proveedores de servicio.</p>

**Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

1.- **Entrevista usuario** – Jesús Arteaga - Edad: 21 años

**Figura 20: Entrevista usuario – Jesus Arteaga**



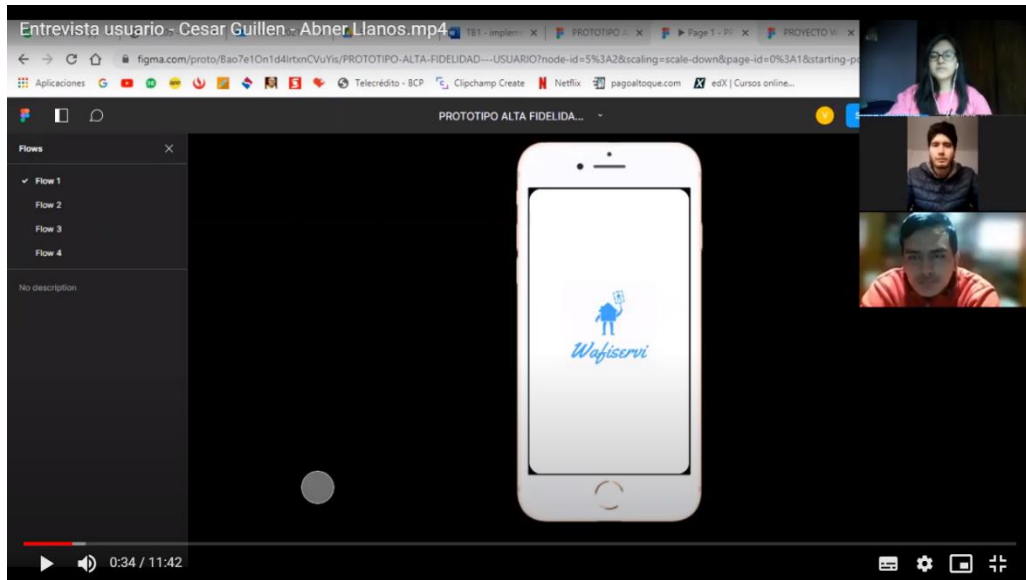
Fuente: Elaboración propia a través de zoom

Link de entrevista:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IeX5DI9opYPte5hMdqQBTzyqNsD4Q5Od>

2.- **Entrevista usuario** – Cesas Guillen - Edad: 24 años

**Figura 21: Entrevista usuario – Cesar Guillen**



Fuente: Elaboración propia a través de zoom

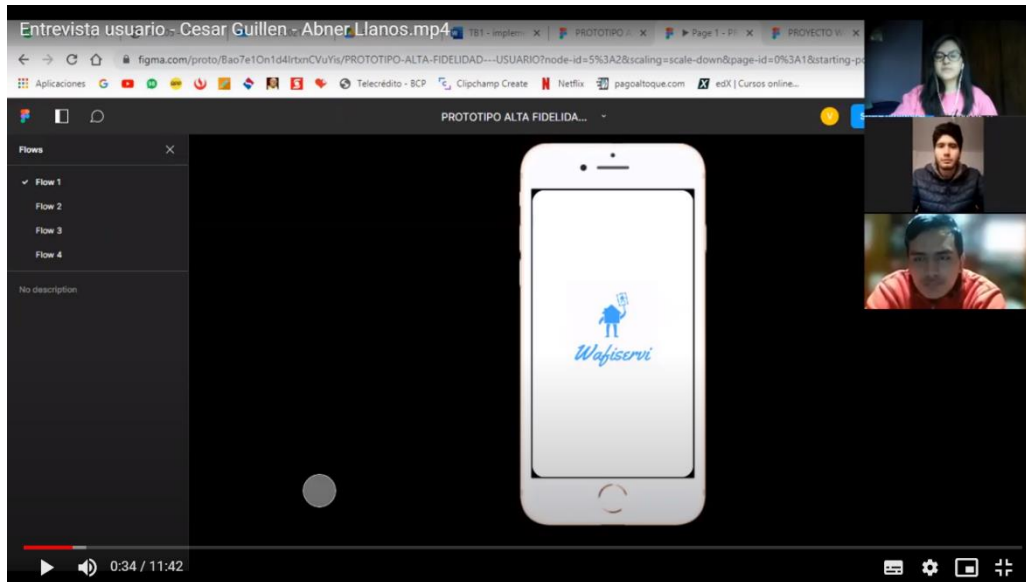
Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IeX5DI9opYPte5hMdqQBTzyqNsD4Q5Od>

### 3.- Entrevista usuario – Abner Llanos

Edad: 22 años

***Figura 22: Entrevista usuario – Abner Llanos***



Fuente: Elaboración propia a través de zoom

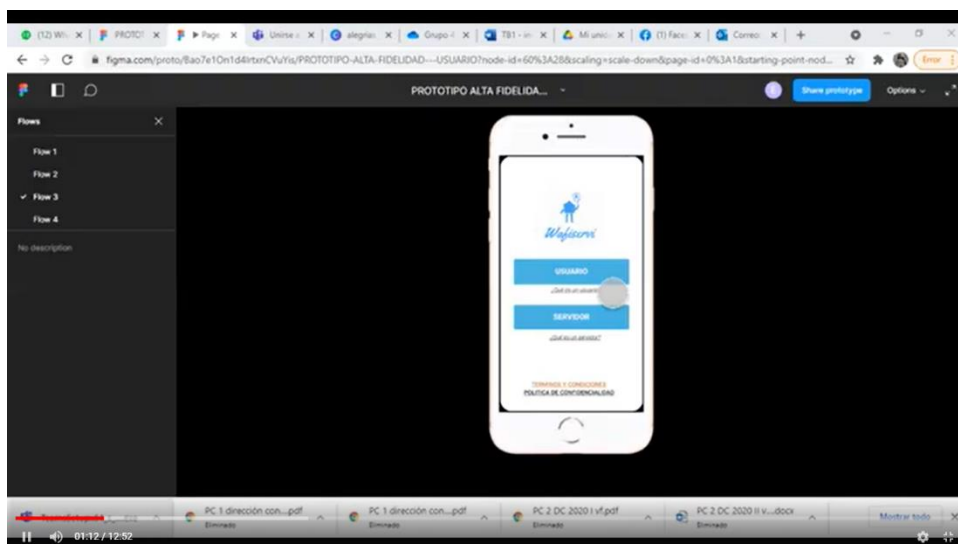
Link de entrevista:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IeX5DI9opYPte5hMdqQBTzyqNsD4Q5Od>

#### 4.- Entrevista usuario – Enrique Ayma Huaman

Edad: 25 años

***Figura 23: Entrevista usuario – Enrique Ayma Huaman***





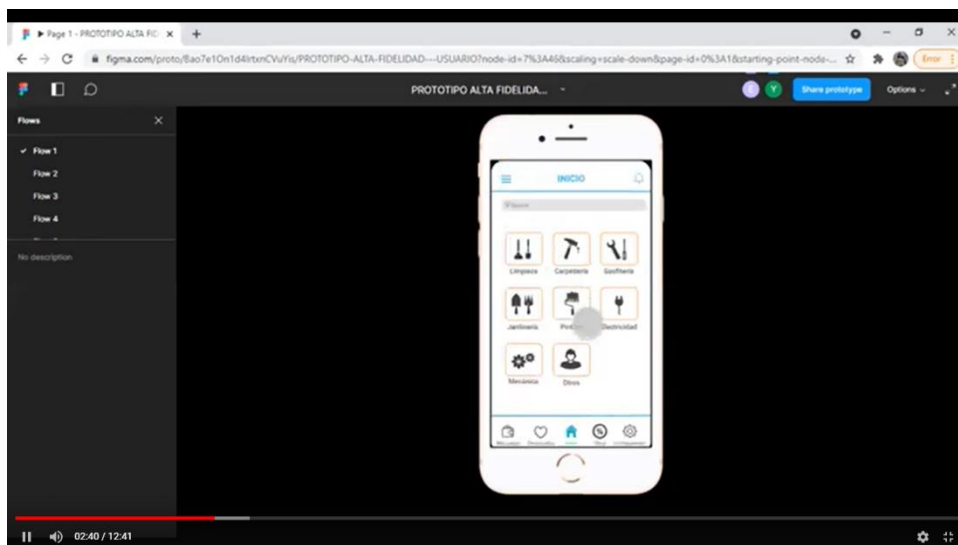
Fuente: Elaboración propia a través de zoom

<https://www.youtube.com/watch?v=VPiaqtOW51Y>

## 5.- Entrevista usuario – Yanira Marcilla Cardich

Edad: 22 años

### ***Figura 24: Entrevista usuario – Yanira Marcilla***



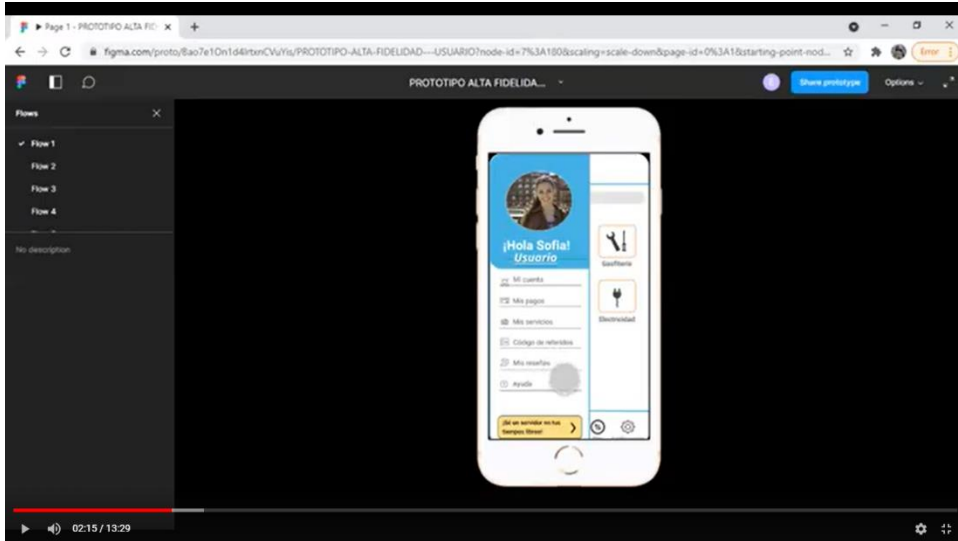
Fuente: Elaboración propia a través de zoom

<https://www.youtube.com/watch?v=hz7bHbw9HGE>

## 6.- Entrevista usuario – Ana Mendoza Diaz

Edad: 23 años

### ***Figura 25: Entrevista usuario – Ana Mendoza***



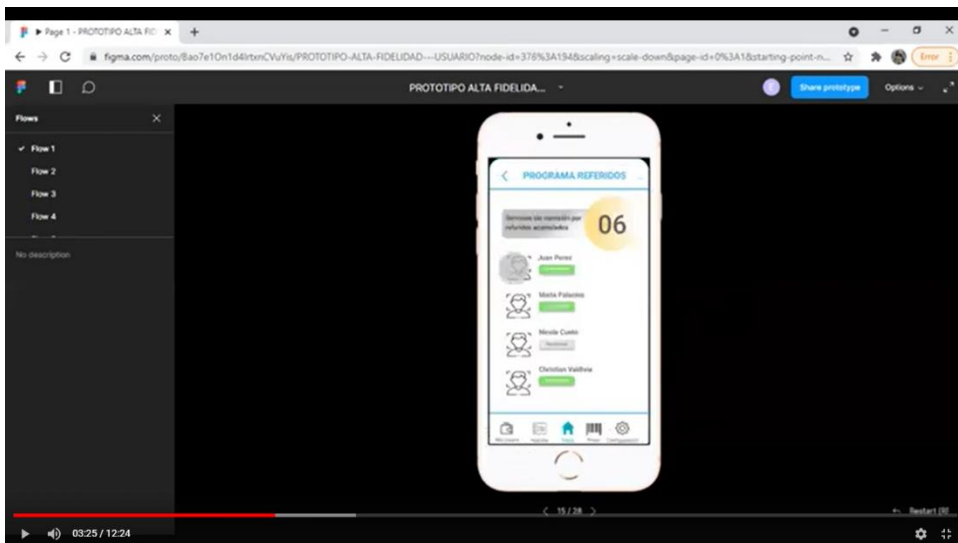
Fuente: Elaboración propia a través de zoom

<https://www.youtube.com/watch?v=mL-k8WM8diQ>

## 7.- Entrevista usuario – Rodolfo Silva

Edad: 25 años

**Figura 26: Entrevista usuario – Rodolfo Silva**

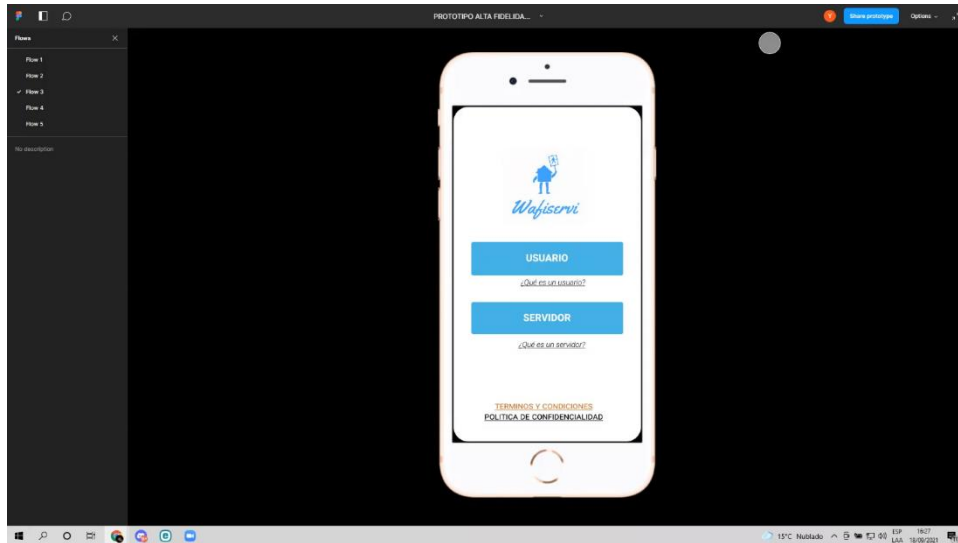


Fuente: Elaboración propia a través de zoom

<https://www.youtube.com/watch?v=LTBjkHb8Mw>

## 8.- Entrevista usuario – Alex Melgarejo

**Figura 27: Entrevista usuario – Alex Melgarejo**

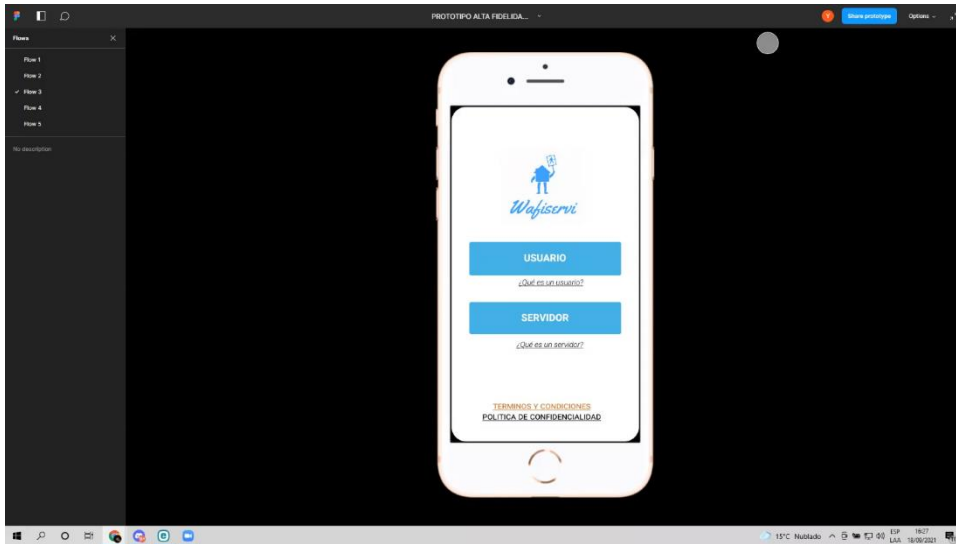


Fuente: Elaboración propia a través de zoom

[https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf\\_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing)

## 9.- Entrevista usuario – Vanessa Escajadillo

**Figura 28: Entrevista usuario – Vanessa Escajadillo**

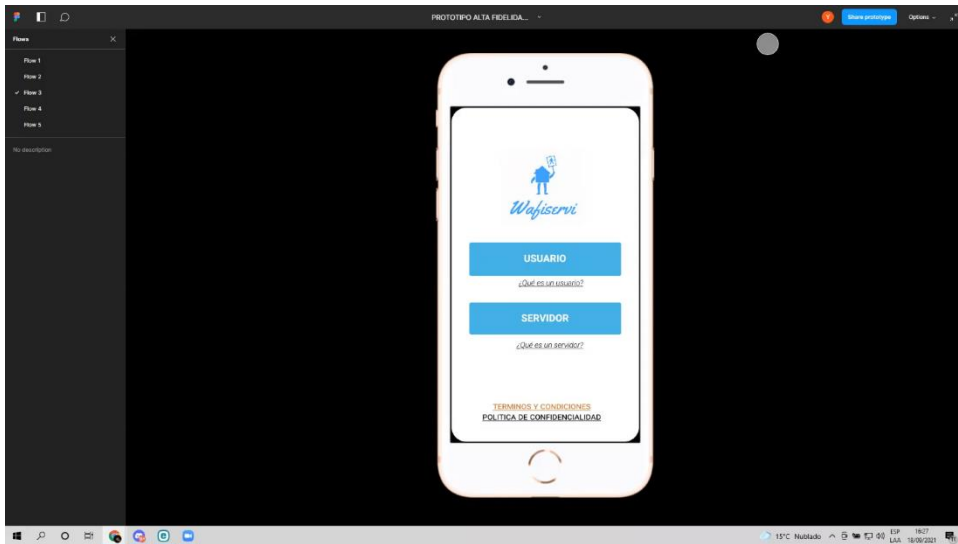


Fuente: Elaboración propia a través de zoom

[https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf\\_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing)

## 10.- Entrevista usuario – Yhomer Landa

**Figura 29: Entrevista usuario – Yhomer Landa**

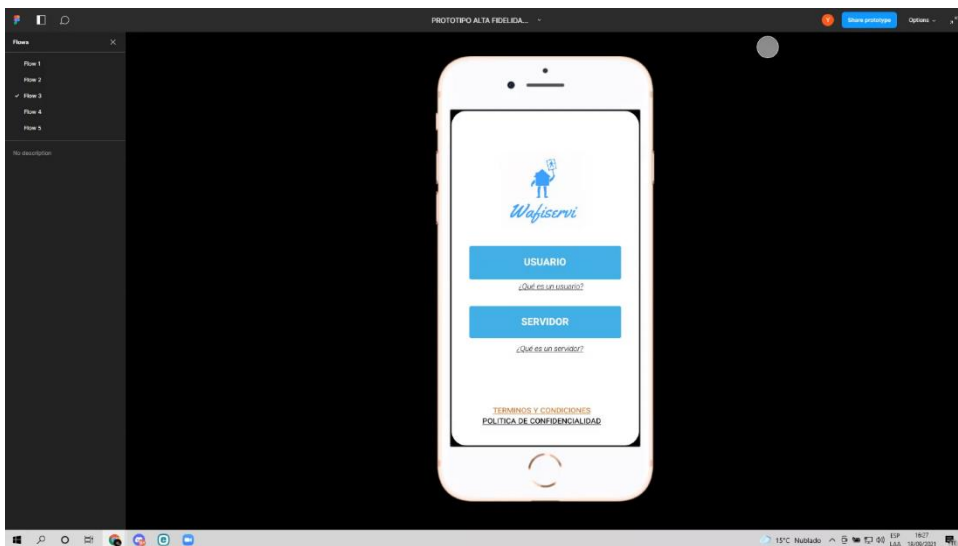


Fuente: Elaboración propia

[https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf\\_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing)

## 11.- Entrevista usuario – Sebastian Montoya

**Figura 30: Entrevista usuario – Sebastian Montoya**

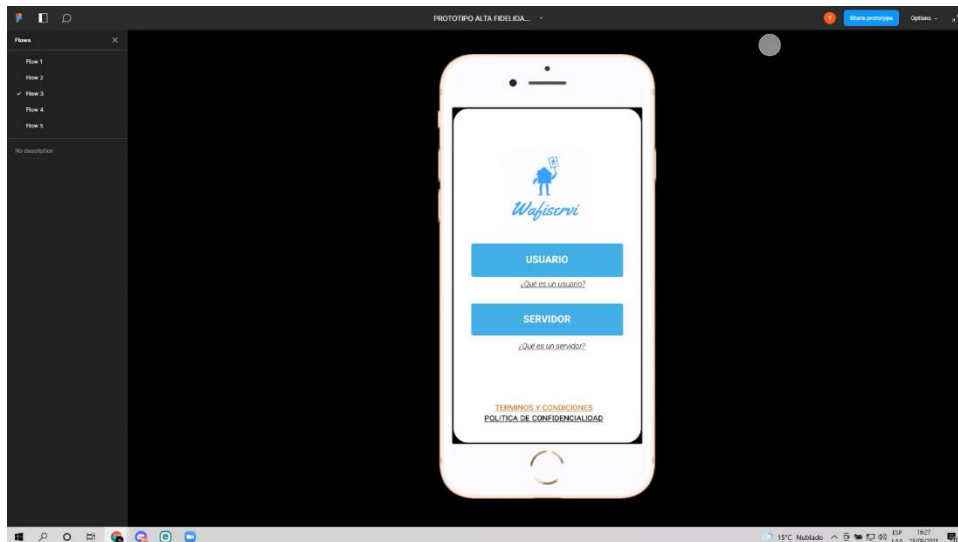


Fuente: Elaboración propia a través de zoom

[https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf\\_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing)

12.- Entrevista usuario – Gonzalo Jimenes

**Figura 31: Entrevista usuario – Gonzalo Jimenez**



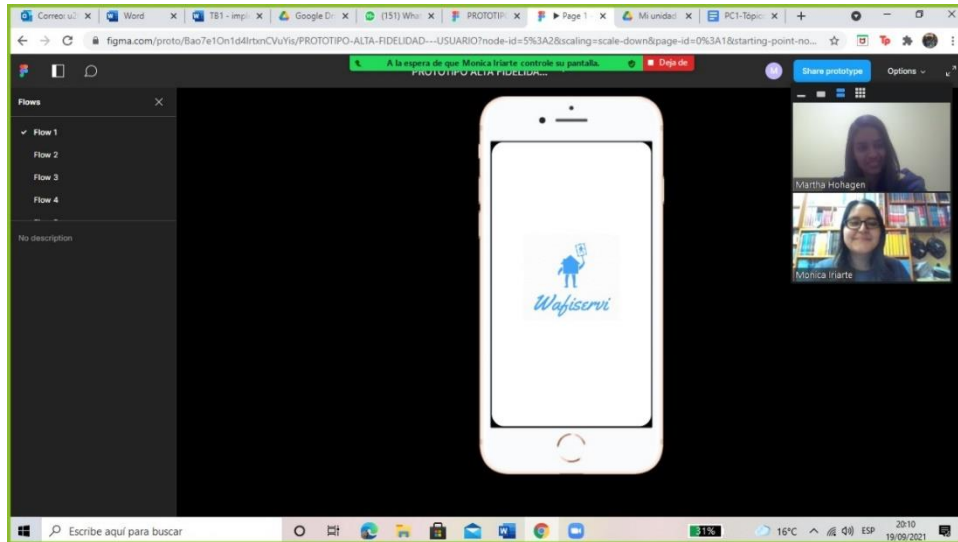
Fuente: Elaboración propia a través de zoom

[https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf\\_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing)

### 13.- Entrevista usuario – Mónica Iriarte

Estudiante de la carrera de Ingeniería Industrial en la Universidad de Lima - Edad: 21 años

**Figura 32: Entrevista usuario – Monica Iriarte**



Fuente: Elaboración propia a través de Zoom.

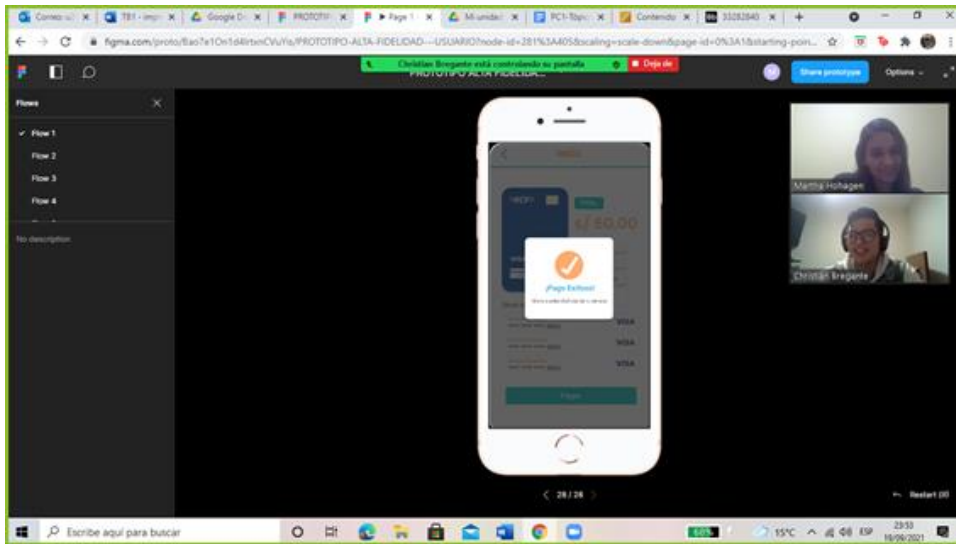
Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1WwOwQP86i6JPi98wbPY1a1ewQbAJ812U>

### 14.- Entrevista usuario – Christian Bregante

Estudiante de Ingeniería Civil en la UPC - Edad: 21 años

**Figura 33: Entrevista usuario – Christian Bregante**



Fuente: Elaboración propia a través de Zoom.

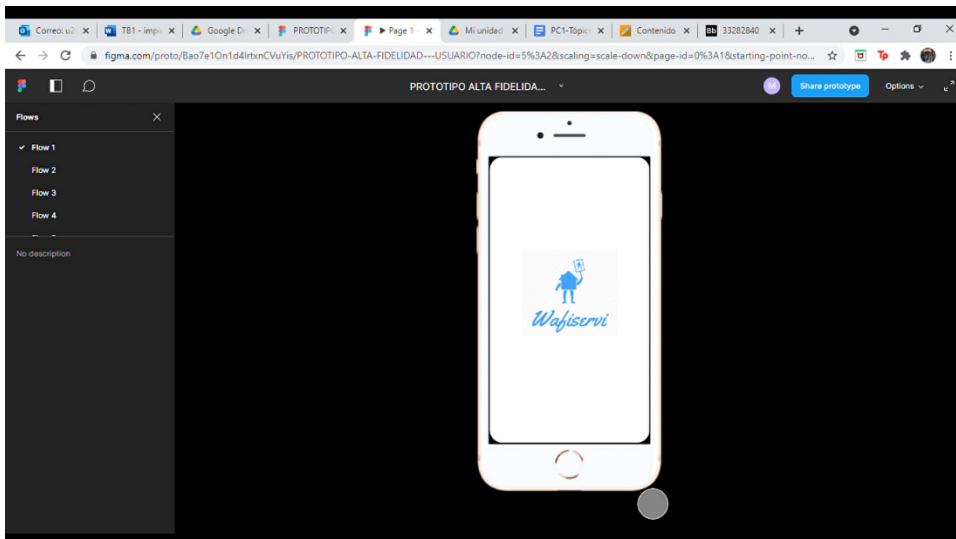
Link de la entrevista

<https://drive.google.com/drive/folders/1WwOwQP86i6JPi98wbPY1aIewQbAJ812U>

### 15.- Entrevista usuario – Ulrich Cervantes

Estudiante de Arquitectura en la UPC - Edad: 22 años

**Figura 34: Entrevista usuario – Ulrich Cervantes**





Fuente: Elaboración propia a través de Zoom.

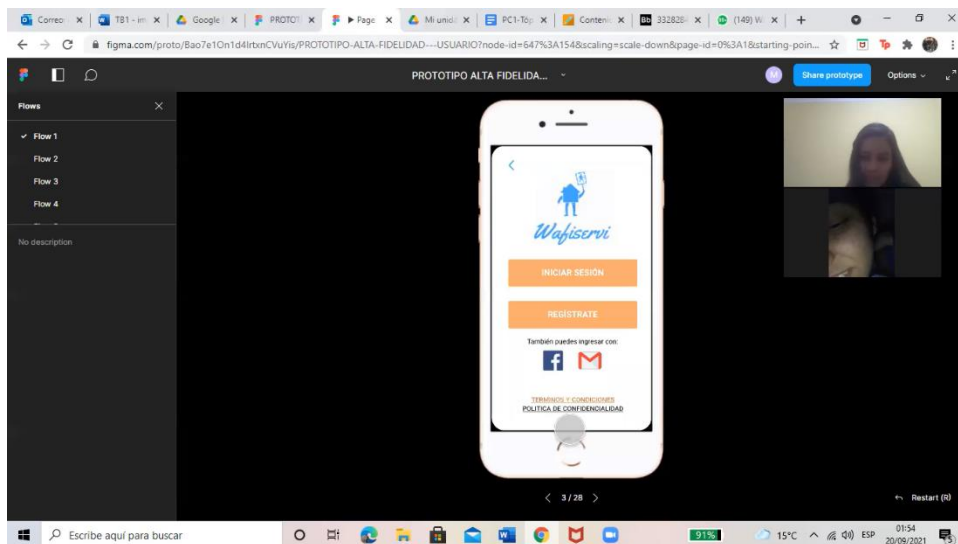
Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1WwOwQP86i6JPi98wbPY1aIewQbAJ812U>

## 16.- Entrevista usuario – Alejandra Corzo

Trabajadora en Teleperformance - Edad: 21 años

**Figura 35: Entrevista usuario – Alejandra Corzo**



Fuente: Elaboración propia a través de Zoom.

Link de la entrevista:

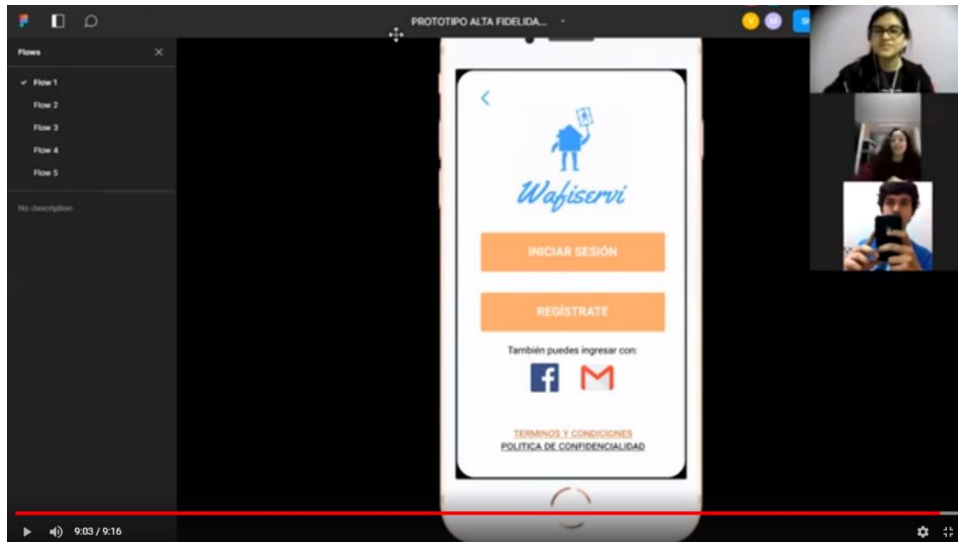
<https://drive.google.com/drive/folders/1WwOwQP86i6JPi98wbPY1aIewQbAJ812U>

## 17.- Entrevista usuario – Angie Fernández

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración de la UPC

Edad: 21 años

### ***Figura 36: Entrevista usuario – Angie Fernandez***



Fuente: Elaboración propia a través de zoom

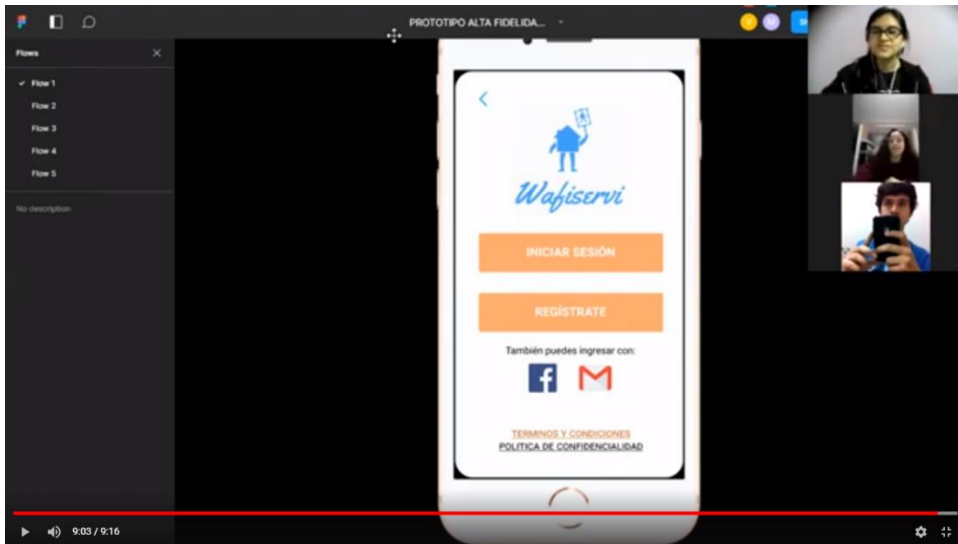
Link de la entrevista: <https://youtu.be/qRezG9WWbrA>

## 18.- Entrevista usuario – Andrés Richter

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración de la UPC

Edad: 24 años

### ***Figura 37: Entrevista usuario – Andres Ritche***



Fuente: Elaboración propia a través de zoom

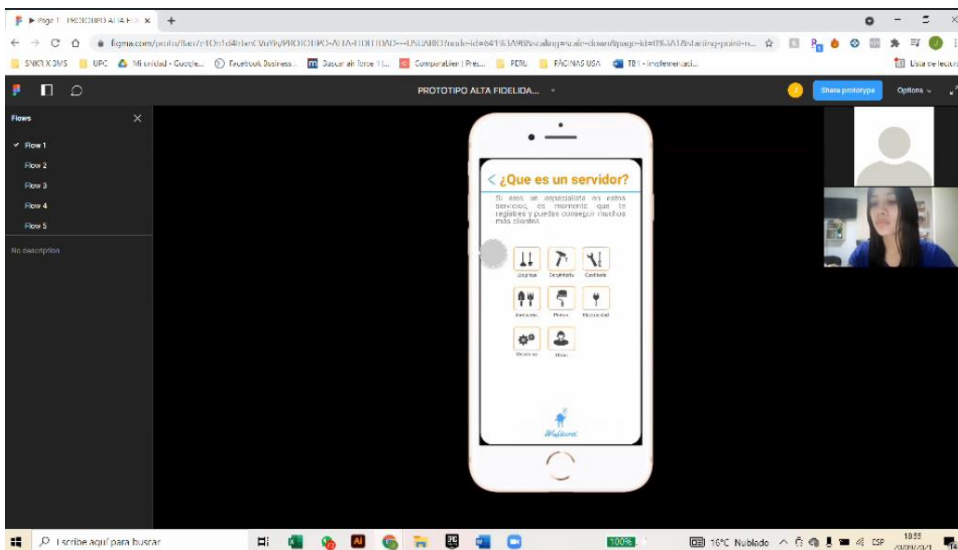
Link de la entrevista: <https://youtu.be/qRezG9WWbrA>

## 19.- Entrevista usuario – Valeria Salazar

Estudiante de la carrera de Publicidad y Diseño en la UPC

Edad: 22 años

### ***Figura 38: Entrevista usuario – Valeria Salazar***



Fuente: Elaboración propia a través de zoom

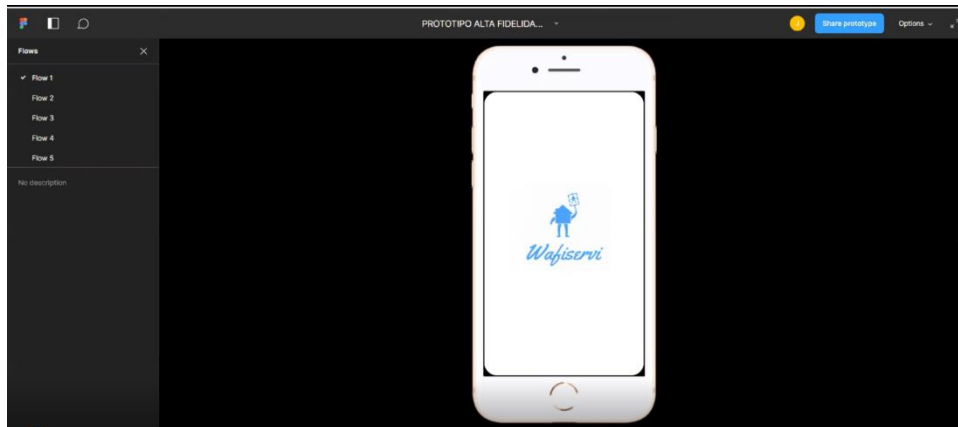
Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1K3i7PIlf-kvVPLUT08rfJmFzxQPSADI/view?usp=sharing>

## 20.- Entrevista usuario – María Vera

Estudiante de la carrera de Publicidad y Diseño en la UPC

Edad: 22 años

### *Figura 39: Entrevista usuario – Maria Vera*



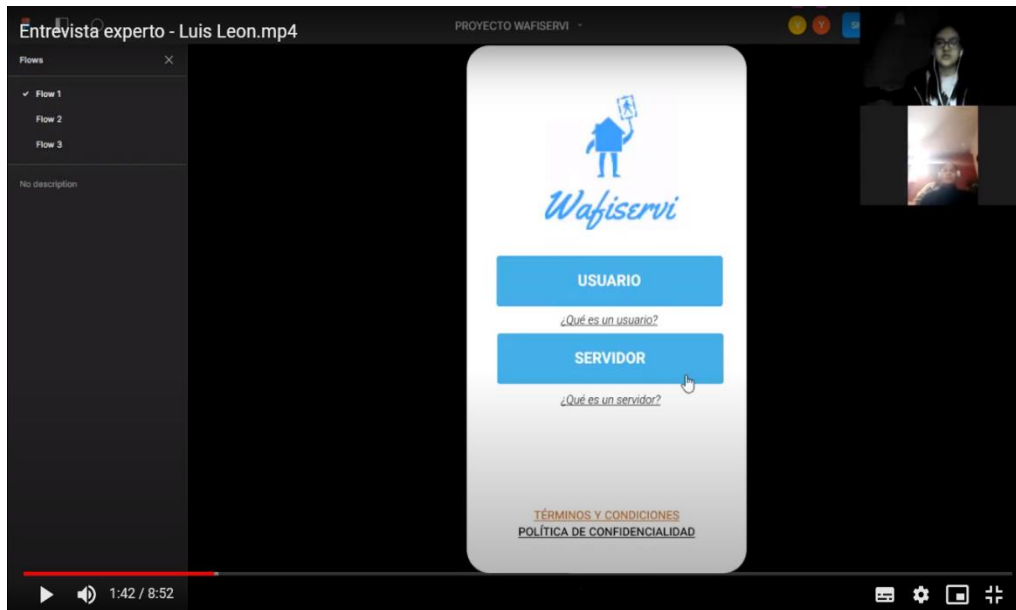
Fuente: Elaboración propia a través de zoom

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1kC151r-diua5P5lBWAMxa5x5BupWSUNt/view?usp=sharing>

## 1.- Entrevista experto - Luis Leon - Edad: 31 años

Técnico electricista – computo

**Figura 40: Entrevista experto – Luis Leon**



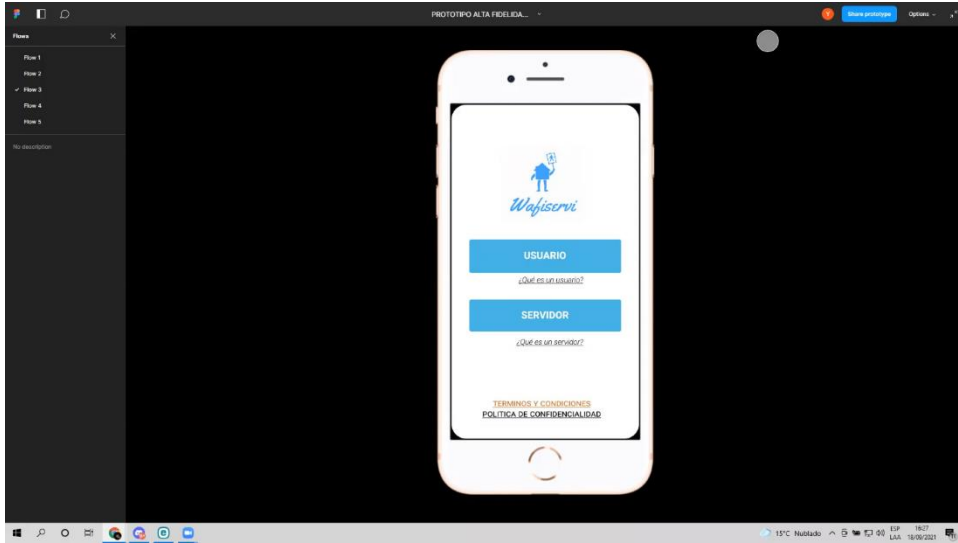
Fuente: Elaboración propia a través de zoom

Link de entrevista:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IeX5DI9opYPte5hMdqQBTzyqNsD4Q5Od>

## 2.- Entrevista experto – Marco Garro - Edad: 28 años

**Figura 41: Entrevista experto – Marco Garro**

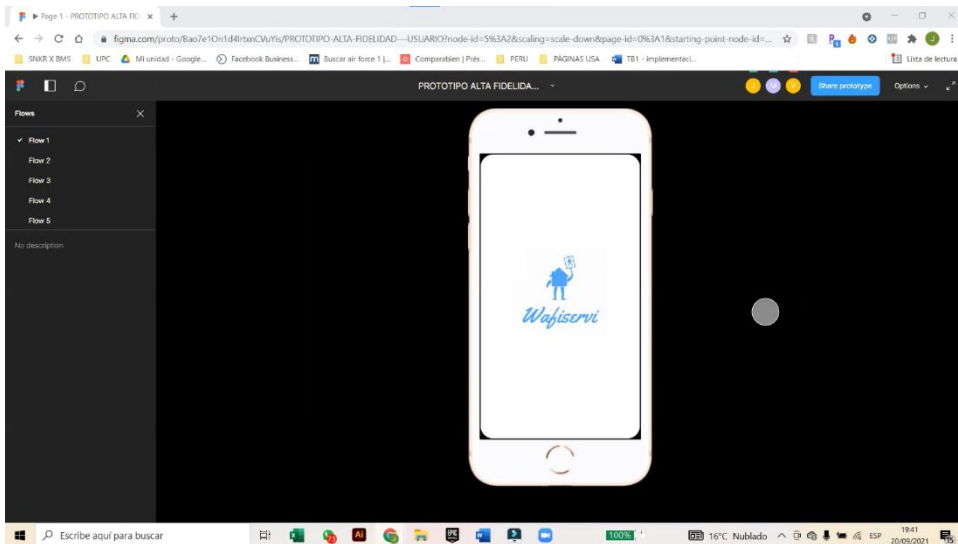


Fuente: Elaboración propia a través de zoom

[https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf\\_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1unZqdMf_ZFdYX8GyfRgT4QxBP9UuoFEp/view?usp=sharing)

3.- Entrevista experto – Fernando Rios - Edad: 26 años

**Figura 42: Entrevista experto – Fernando Rios**



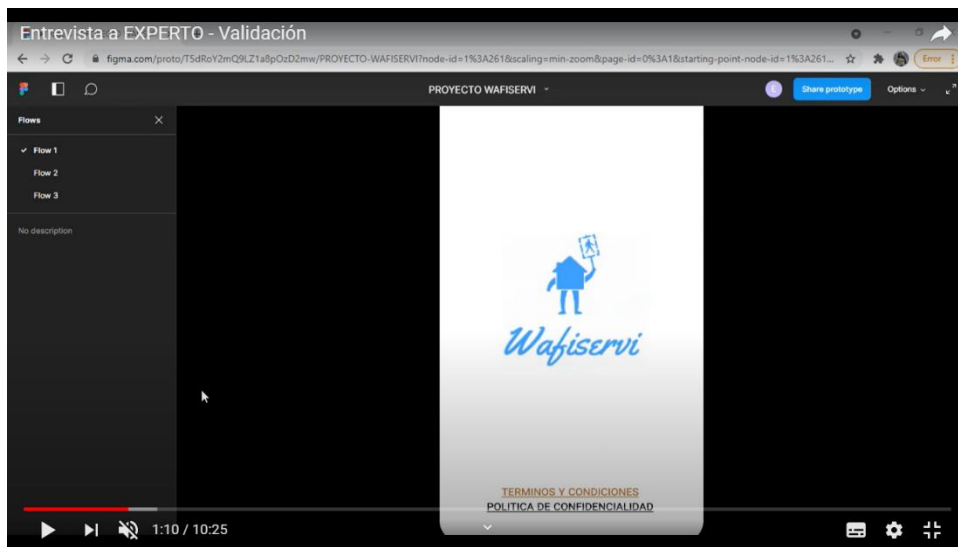
Fuente: Elaboración propia a través de zoom

[https://drive.google.com/file/d/1d85mTnZY\\_3PpJci\\_I22EtAJtiTIMV-II/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1d85mTnZY_3PpJci_I22EtAJtiTIMV-II/view?usp=sharing)

#### 4.- Entrevista experto – Josseph León Sotomayor

Edad: 25 años

*Figura 43: Entrevista experto – Josseph Leon*



Fuente: Elaboración propia a través de zoom

<https://youtu.be/5zN2Svg86Lo>

#### 5.- Entrevista experto -

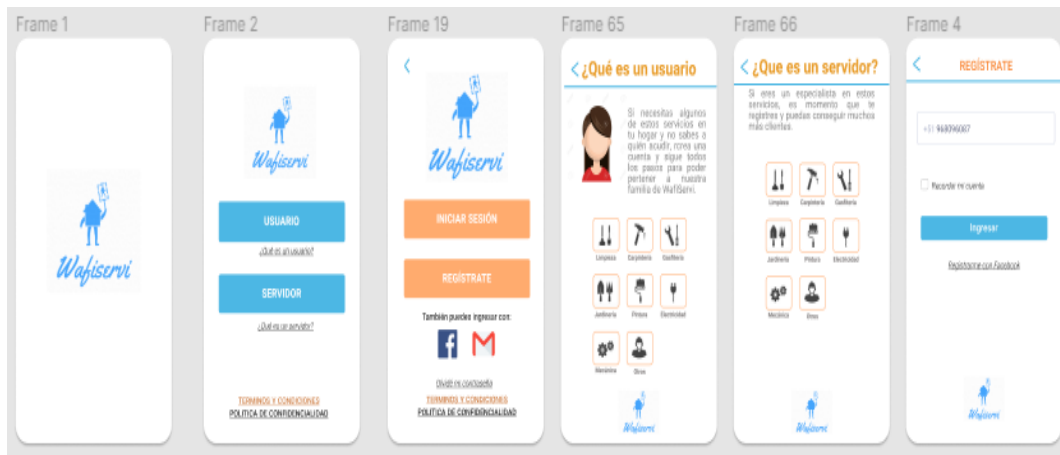
*Link del prototipo de baja fidelidad usuario Figma:*

<https://www.figma.com/file/Bao7e1On1d4IrtxnCVuYis/PROTOTIPO-ALTA-FIDELIDAD---USUARIO?node-id=0%3A1>

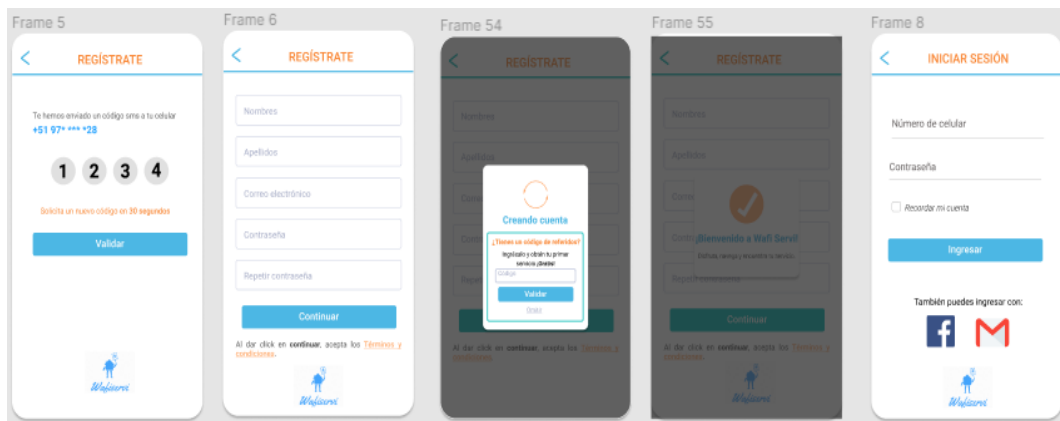
*Prototipo Usuario - Proceso Onboarding*

Para este proceso se incorporó la opción de Términos y condiciones y Políticas de confidencialidad, dando esto una mayor seguridad para las personas que se registren en la aplicación. Además, se agregó la posibilidad de registrarte directamente desde tu cuenta de Facebook o Gmail para que sea más sencillo el procedimiento. Posterior a ello, se añadió la opción para que la persona que ingrese por primera vez a la aplicación sepa ¿Qué es un usuario? y ¿Qué es un servidor? Para evitar registrar errores en el registro.

**Figura 44: Prototipo baja fidelidad – Usuario Onboarding**



**Figura 45: Prototipo baja fidelidad – Usuario Onboarding**

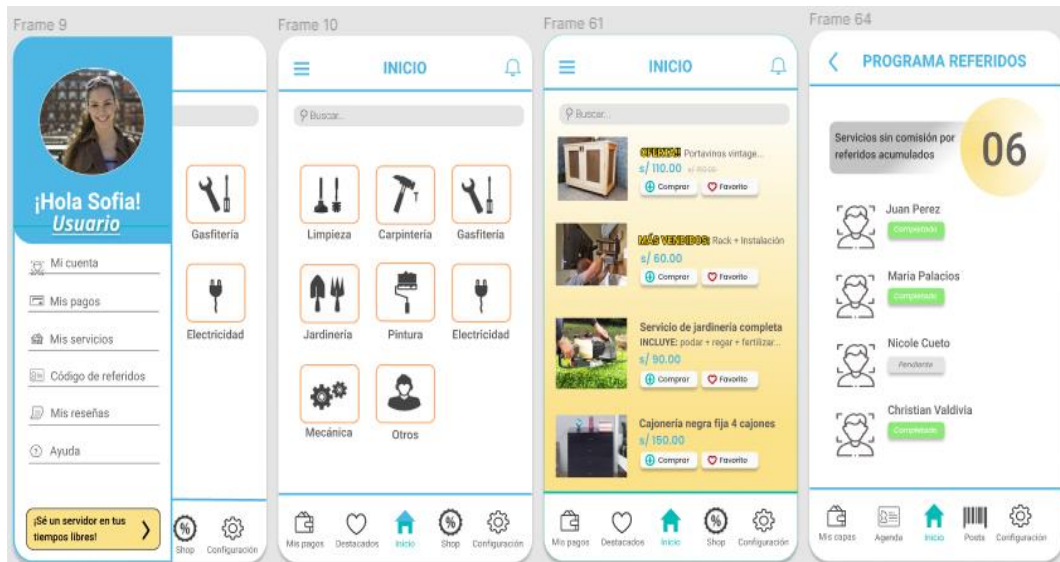


Prototipo Usuario - Proceso Interacción



En este proceso el usuario interactúa con la aplicación, ya que puede revisar su perfil, los servicios que se ofrecen, el área de shop donde también se podrá contar con artículos relacionados a los servicios para su venta. En el caso de la elección del servidor, se agregó la posibilidad de verificar su información general, documentación, ubicación y disponibilidad y valoraciones y reseñas para que pueda escoger al mejor de acuerdo a sus necesidades. Además de incorporó la posibilidad de contar con la geolocalización al momento de registrar la dirección al cual el servidor se va a dirigir, esto con la finalidad de tener un dato más exacto y llegar en el momento acordado.

**Figura 46: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción**



**Figura 47: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción**

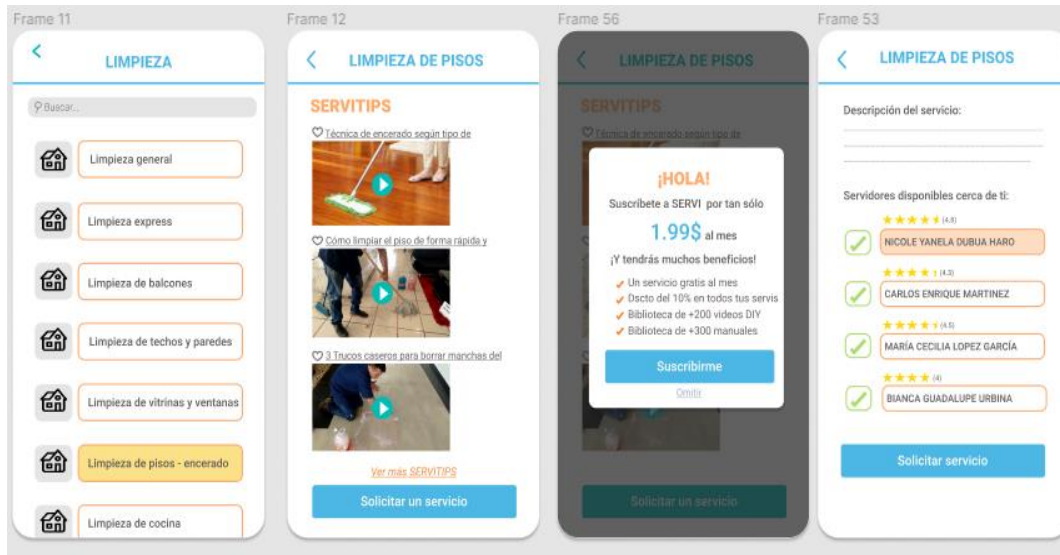


Figura 48: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción

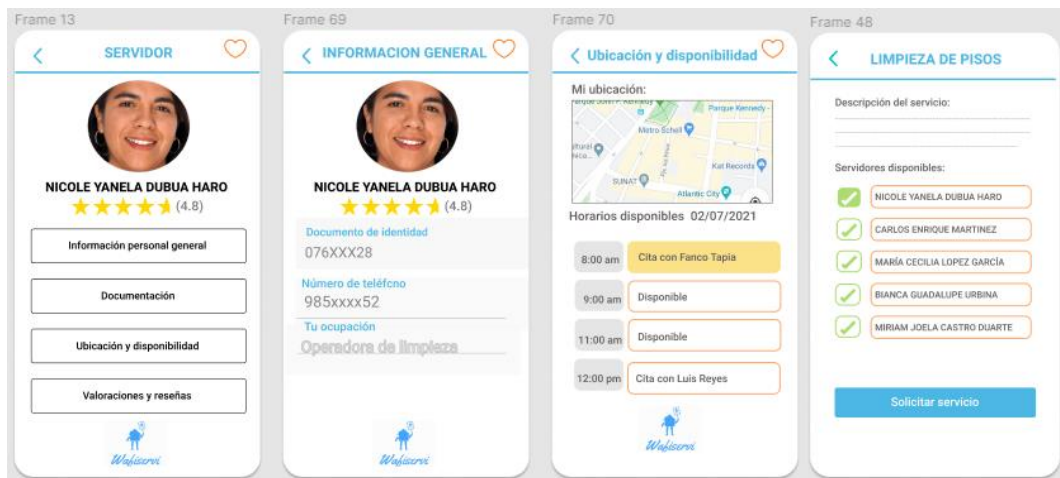
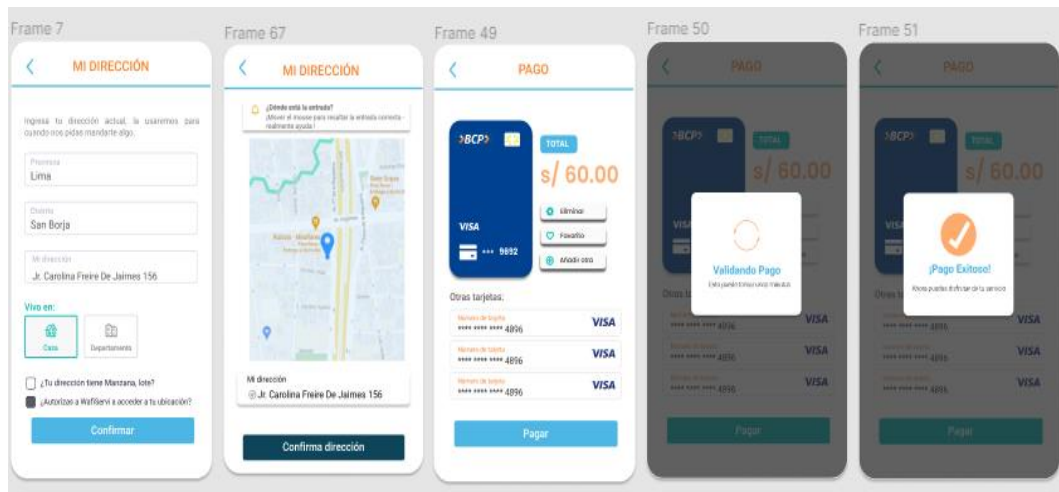


Figura 49: Prototipo baja fidelidad – Usuario Interacción



### *Prototipo Servidor - Proceso Onboarding*

En este proceso se agregó desde el inicio los Términos y condiciones y también las Políticas de confidencialidad para que las personas estén seguros de la aplicación y lo que implica el registro en ella. Además, se añadió la opción antes de iniciar sesión la posibilidad de conocer un poco más que se refiere “usuario” y “servidor”. En el momento de terminar de registrar tus datos personales, se ha agregado la opción de geolocalización para confirmar con seguridad la seguridad que está siendo registrada, con la finalidad de no perder la posibilidad de brindar servicios.

***Figura 50: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onbording***

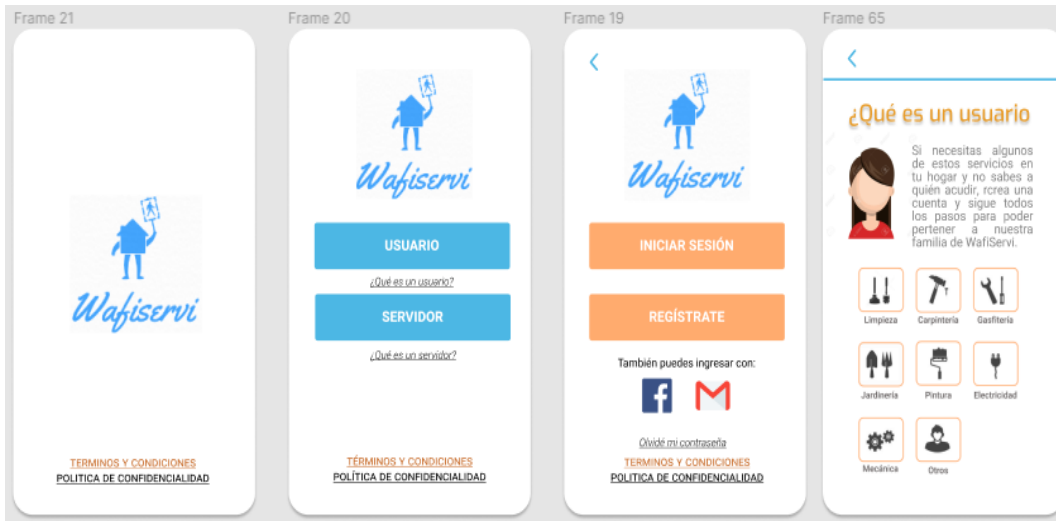


Figura 51: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding

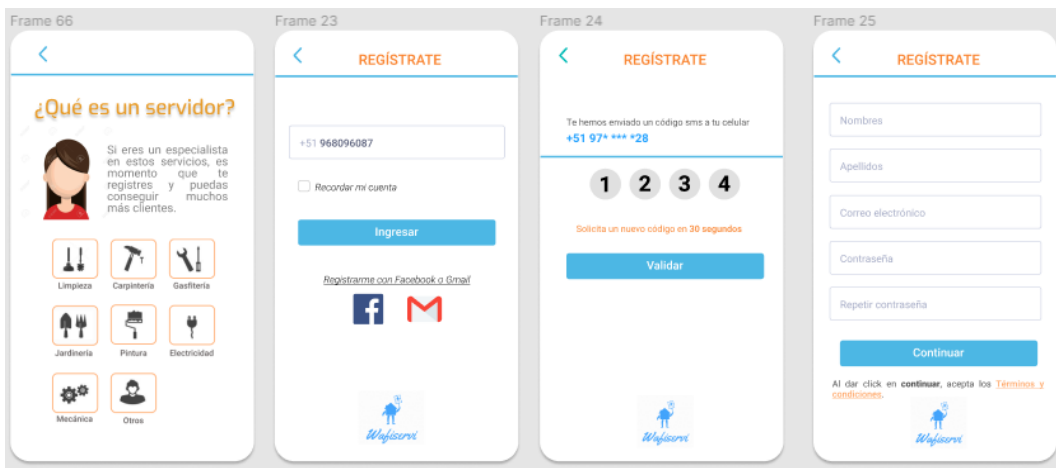
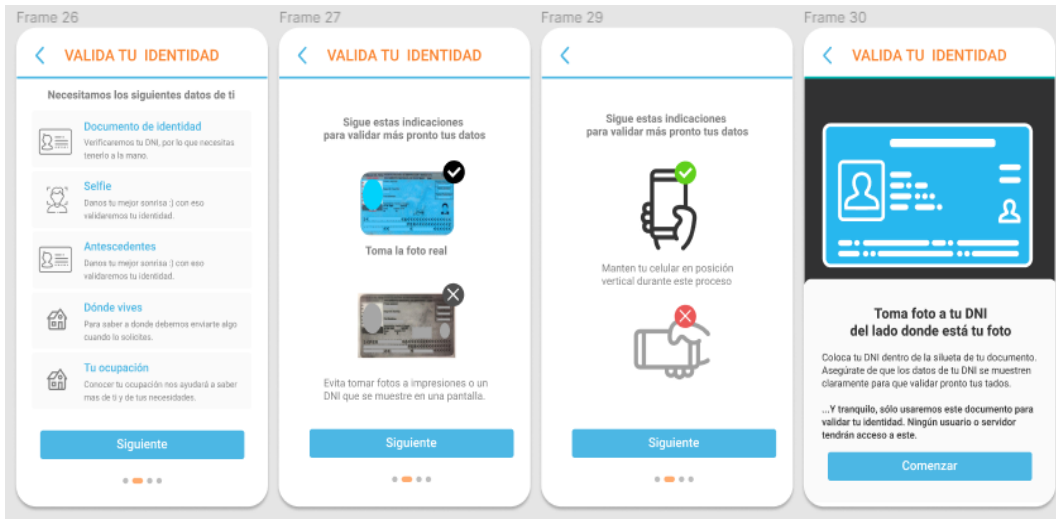


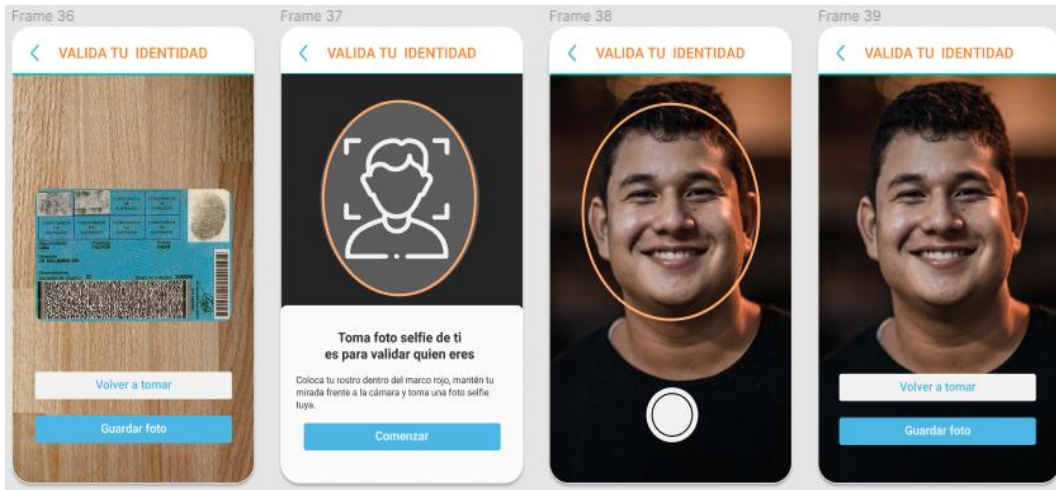
Figura 52: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding



**Figura 53: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding**



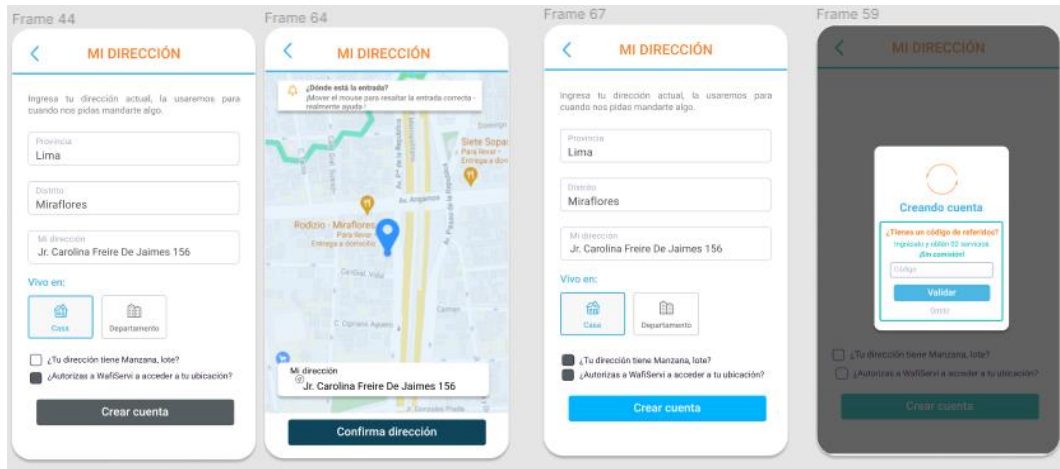
**Figura 54: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding**



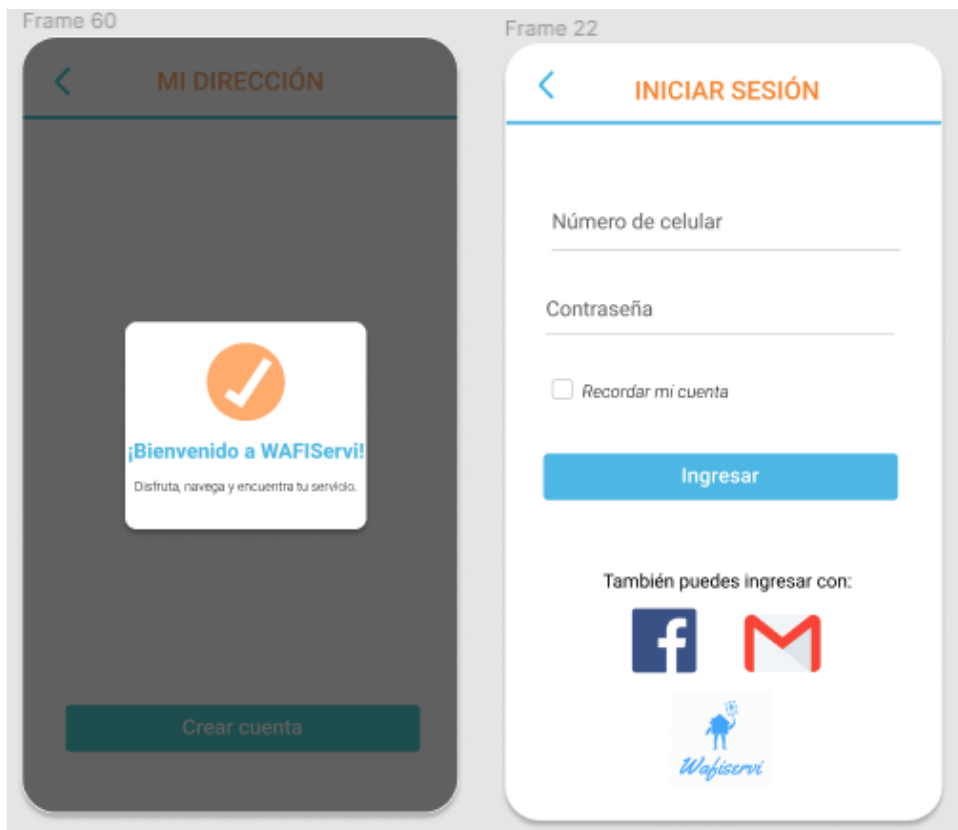
**Figura 55: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding**



**Figura 56: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding**



**Figura 57: Prototipo baja fidelidad – Servidor Onboarding**



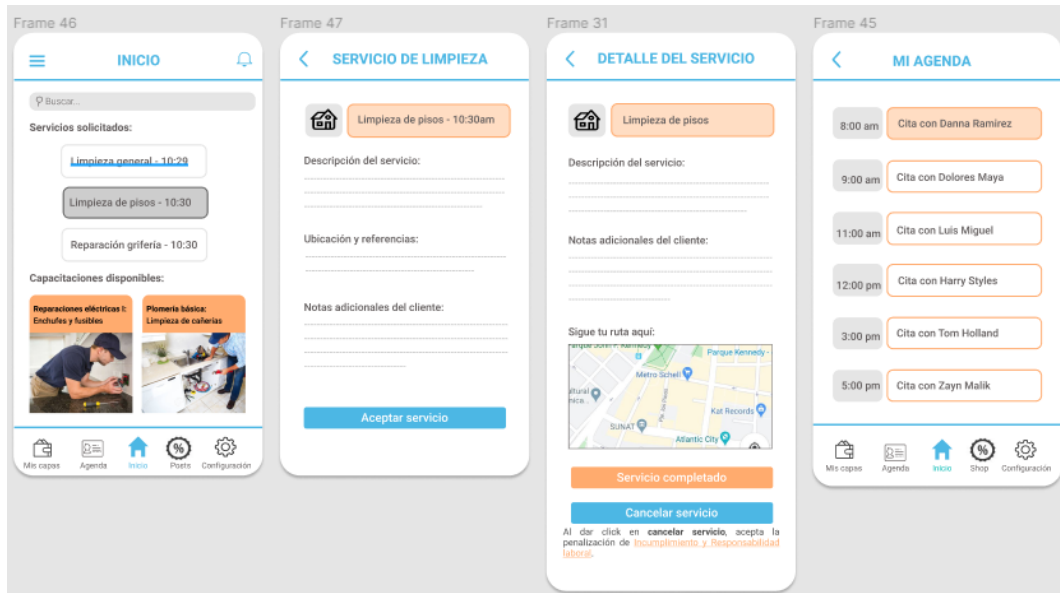
**Prototipo Servidor - Proceso Interacción**

En este proceso se resaltó más el perfil del servidor para que se pueda diferenciar del usuario.

**Figura 58: Prototipo baja fidelidad – Servidor Interacción**



**Figura 59: Prototipo baja fidelidad – Servidor Interacción**



**Figura 60: Prototipo baja fidelidad – Servidor Interacción**



## 5.4. Experimento 2 – Experiencia del usuario – alta fidelidad

### Objetivo

Recibir sugerencias, comentarios y nuevas propuestas en relación al prototipo de alta fidelidad validado por el experto, con la finalidad de encontrar el mejor modelo de la aplicación.

### Diseño y desarrollo

#### Descripción del experimento

El presente experimento consiste en realizar reuniones por zoom o meet a 20 usuarios que tenga la necesidad de resolver un problema en el hogar, por lo cual se pretende contratar a un experto en el rubro para que lo pueda solucionar. Además, se ha escalecido reuniones con 5 expertos en los diferentes servicios que se brinda en la aplicación y que se encuentren en la necesidad de conseguir un empleo adicional para obtener mayores ingresos.

### Bitácora de actividades

Tabla 12: Bitácora de actividades de prototipo de alta fidelidad

Actividad	Tarea	Resultado
Realiza experimento para validar la experiencia del usuario	Buscar a 20 usuarios y 5 expertos relacionados con la problemática presentada.	Se logró encontrar a los 20 usuarios y 5 expertos para realizar la interacción.

a través de la interacción en Figma.	Programar una reunión para realizar la interacción.	Se programó las reuniones por zoom o meet de 10 a 15 minutos cada una.
	Realizar las mejoras necesarias al prototipo.	Se envió el link a los usuarios y expertos para la realización de la validación.
	Realizar las reuniones para la validación de la experiencia del usuario.	Los usuarios y expertos validaron la experiencia del usuario.

## **Análisis e interpretación de resultados**

En base a las entrevistas realizadas a los usuarios y servidores para validar el prototipo de alta fidelidad, se puede verificar que la distribución y el uso de la aplicación es de fácil empleabilidad, lo cual es recibido de la mejor manera por los entrevistados. Además de ello las recomendaciones indicadas es que se emplee un mejor plan de seguridad al momento de ingresar las tarjetas de crédito o débito para tener mayor confianza.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Tabla 13: Malla receptora del prototipo de alta fidelidad

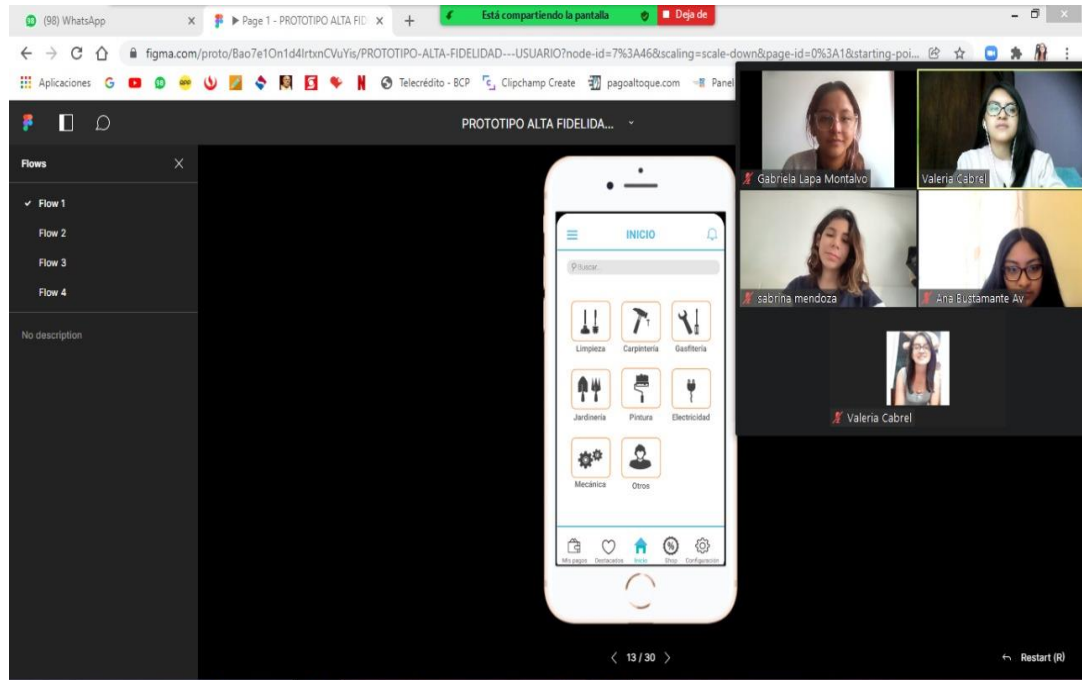
<b>Cosas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El aplicativo se ve fácil de usar.</li><li>• Los métodos de pagos son los adecuados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener colores más llamativos.</li><li>• Los datos de registro son los indicados.</li></ul>
<b>Preguntas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cómo sé que, al poner los datos de mi tarjeta, esta está segura?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementa el servicio de un servidor de cocina para la casa.</li><li>• Insertar alertas cuando los documentos de registro ingresados estén por vencer.</li></ul>

## **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)**

01.- [Entrevista usuario](#) – Sabrina Mendoza (19 años)

Estudiante de Psicología en la Universidad de Ciencias Aplicadas

Figura 61: Entrevista usuario – Sabrina Mendoza



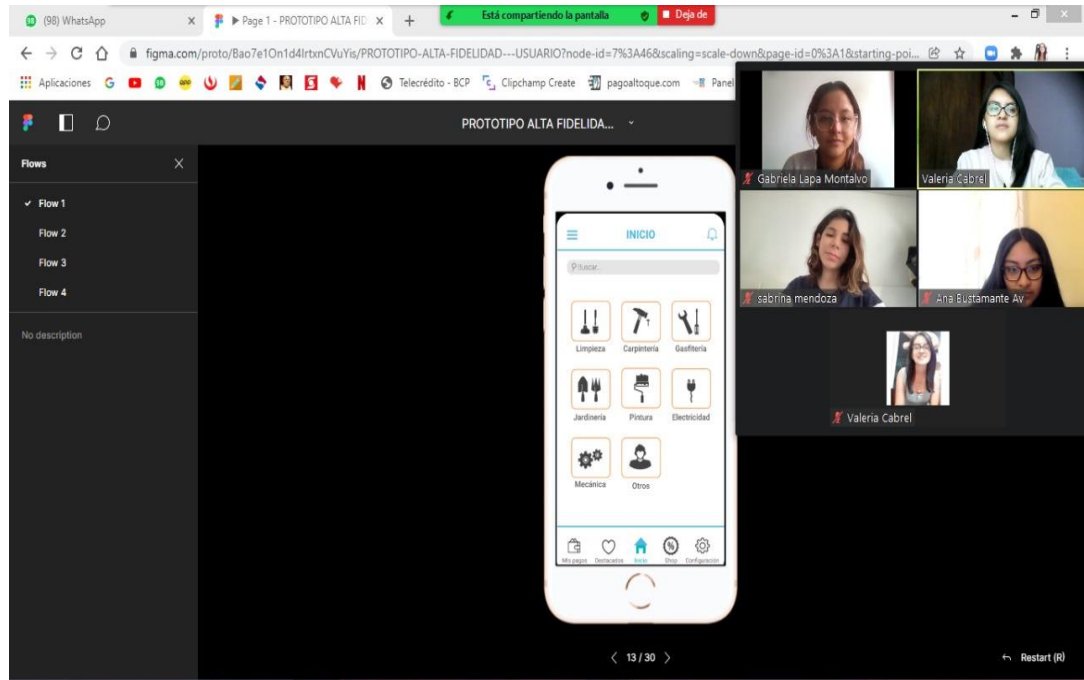
Link de la entrevista:

[https://drive.google.com/drive/folders/1M8PZrpJFFKjttErXSIXqLgMwXM\\_N1XW](https://drive.google.com/drive/folders/1M8PZrpJFFKjttErXSIXqLgMwXM_N1XW)

02.- Entrevista usuario – Gabriela Lapa (22 años)

Egresada de la carrera de Administración y Finanzas de la UPC

Figura 62: Entrevista usuario – Gabriela Lapa



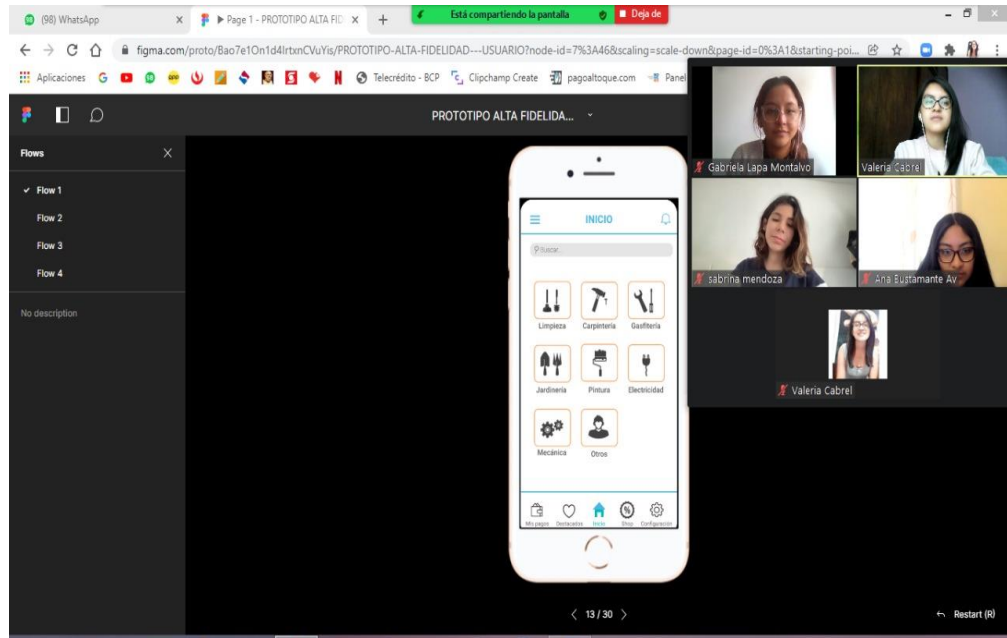
Link de la entrevista:

[https://drive.google.com/drive/folders/1M8PZrpJFFKjttErXSIXqLgMwXM\\_N1XW](https://drive.google.com/drive/folders/1M8PZrpJFFKjttErXSIXqLgMwXM_N1XW)

03.- Entrevista usuario – Ana Bustamante (22 años)

Estudiante de Derecho en la Universidad de Ciencias Aplicadas

Figura 63: Entrevista usuario – Ana Bustamante



Link de la entrevista:

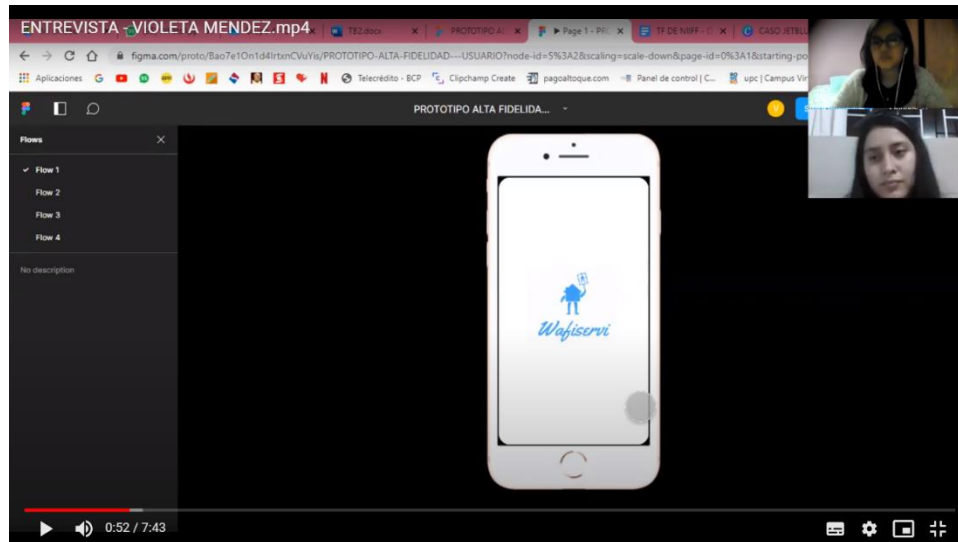
[https://drive.google.com/drive/folders/1M8PZrpJFFKjttTerXSIXqLgMwXM\\_N1](https://drive.google.com/drive/folders/1M8PZrpJFFKjttTerXSIXqLgMwXM_N1)

[XW](#)

04.- Entrevista usuario – Violeta Melendez (21 años)

Estudiante de Contabilidad y Administración de la UPC

Figura 64: Entrevista usuario – Violeta Melendez



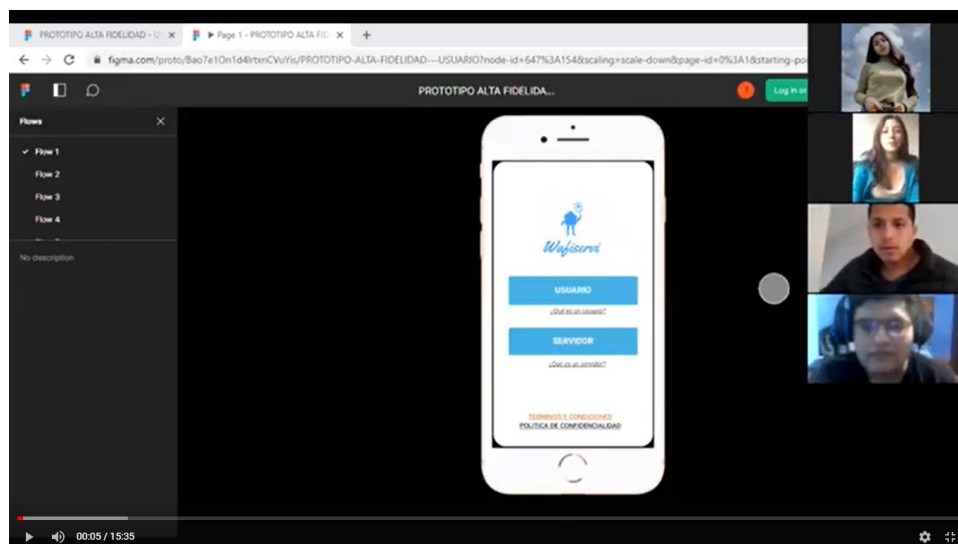
Link de la entrevista:

[https://drive.google.com/drive/folders/1M8PZrpJFFKjttTErXSIXqLgMwXM\\_N1XW](https://drive.google.com/drive/folders/1M8PZrpJFFKjttTErXSIXqLgMwXM_N1XW)

05.- Entrevista usuario – Paola Vargas (23 años)

Estudiante de Contabilidad y Administración de la UPC

Figura 65: Entrevista usuario – Paola Vargas

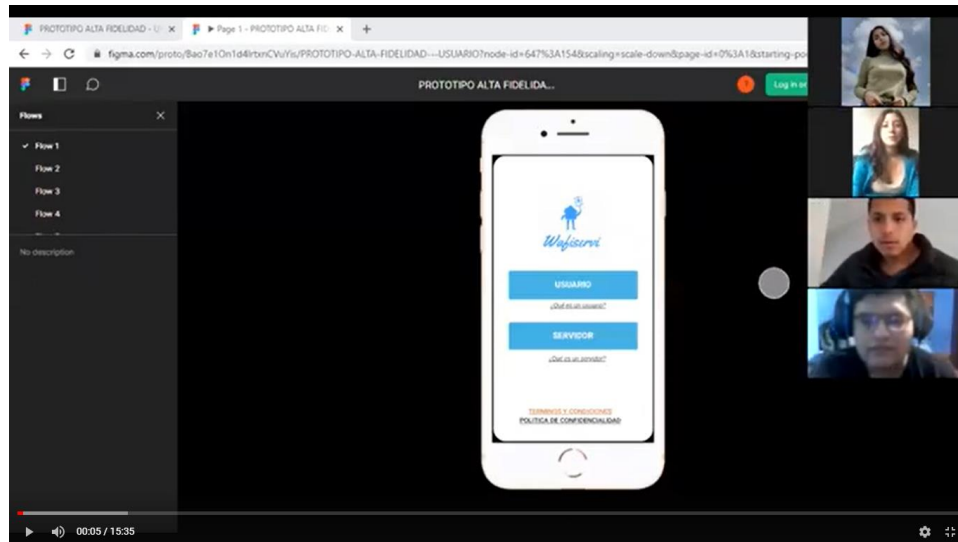


Link de la entrevista: <https://youtu.be/-U3H-kDy0PY>

### 06.- Entrevista usuario – Alexander Pérez Ochoa (23 años)

Estudiante de Contabilidad y Administración de la UPC

Figura 66: Entrevista usuario – Alexander Pérez Ochoa



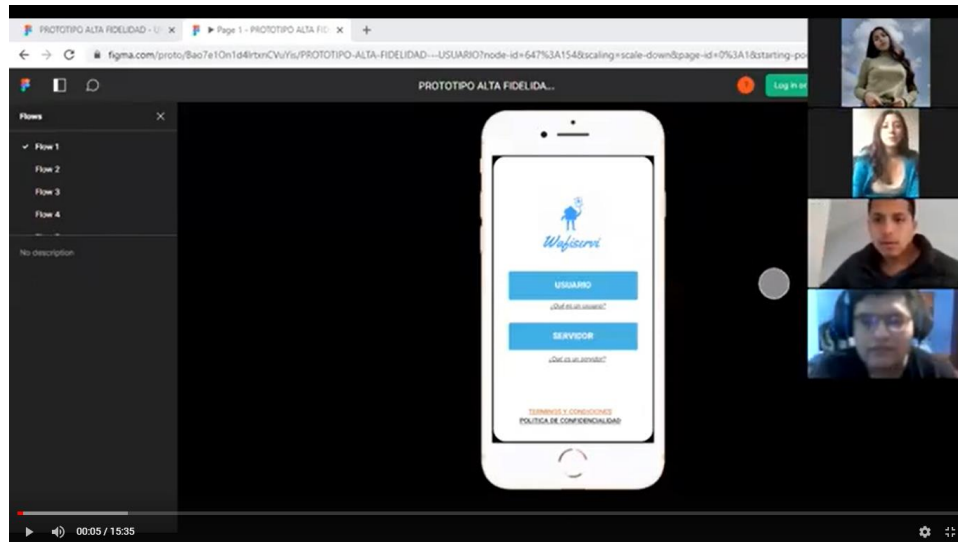
Link de la entrevista: <https://youtu.be/-U3H-kDy0PY>

### 07.- Entrevista usuario – Gerson Serna Feliciano ( 24 años)

Estudiante de Contabilidad y Administración de la UPC

Figura 67: Entrevista usuario – Gerson Serna

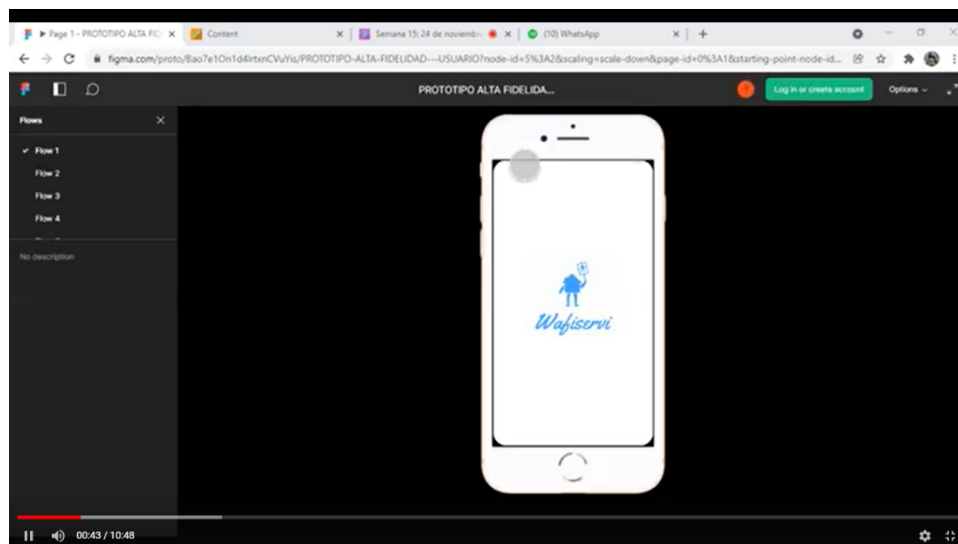




Link de la Entrevista: <https://youtu.be/-U3H-kDy0PY>

08.- Entrevista usuario – Cristhofer Rojas Hernández (23 años)

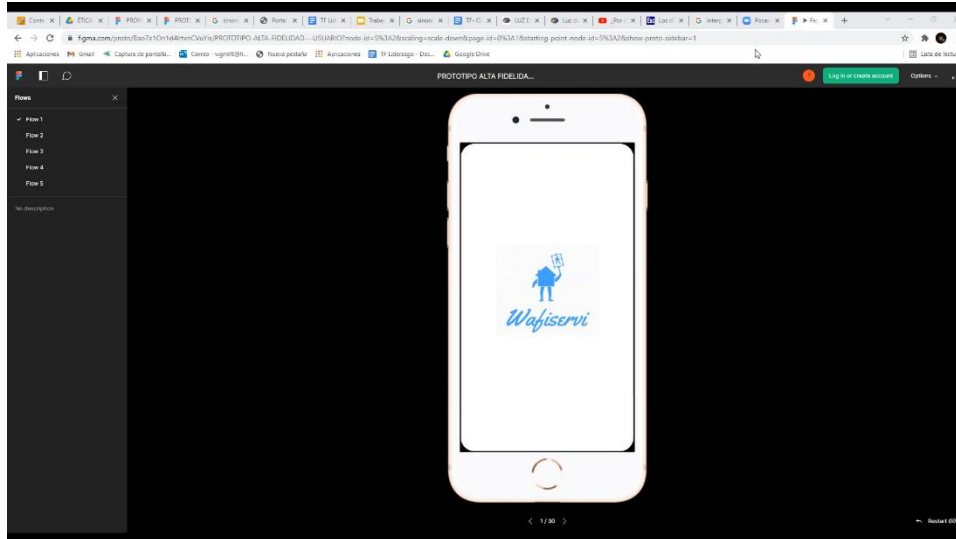
Figura 68: Entrevista usuario – Cristhofer Rojas



Link de la entrevista: <https://youtu.be/HdaIeveONno>

09.- Entrevista usuario – Gabriel Muñoz

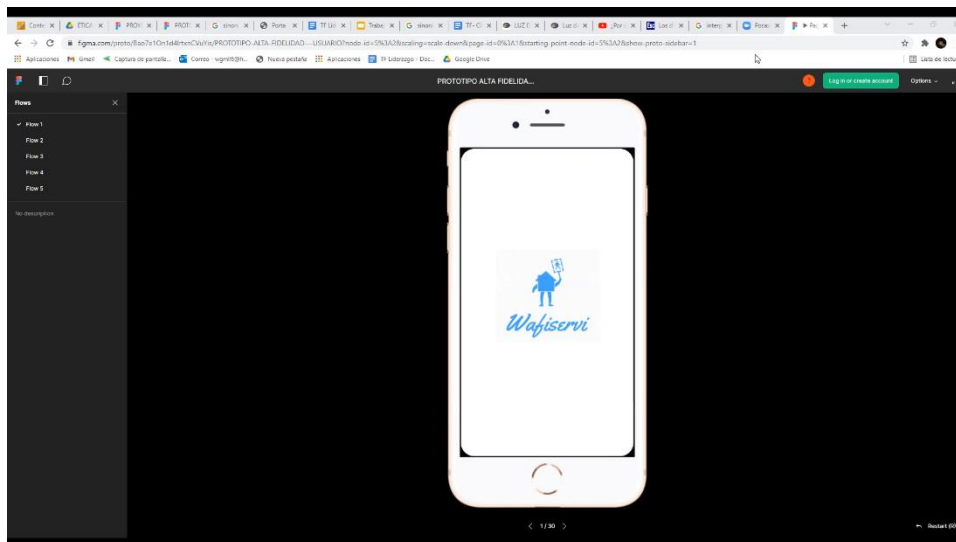
Figura 69: Entrevista usuario – Gabriel Muñoz



Link de la Entrevista: <https://youtu.be/Hn8MXjd63To>

### 10.- Entrevista usuario – Julio Cesar Cardenas

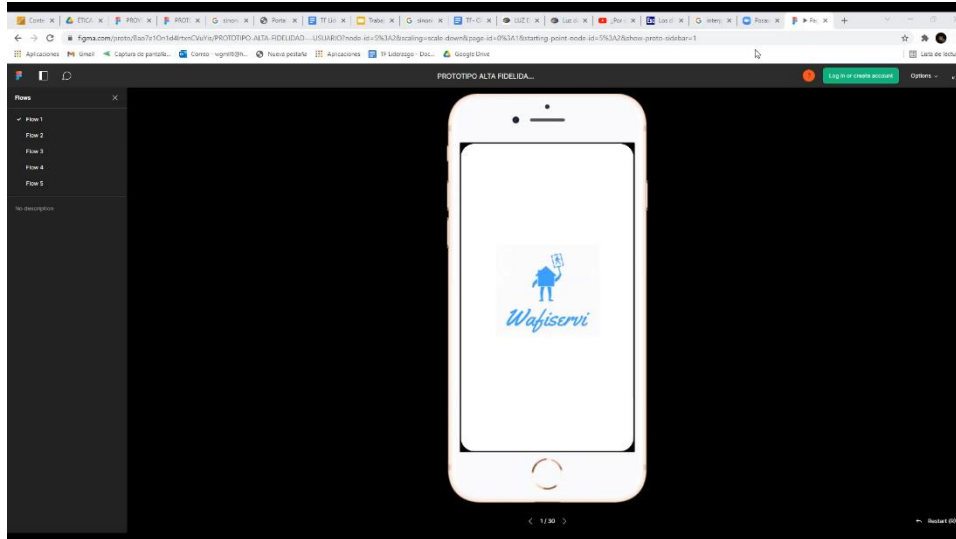
Figura 70: Entrevista usuario – Julio Cardenas



Link de la Entrevista: <https://youtu.be/Hn8MXjd63To>

### 11.- Entrevista usuario – Rodrigo Ubillus

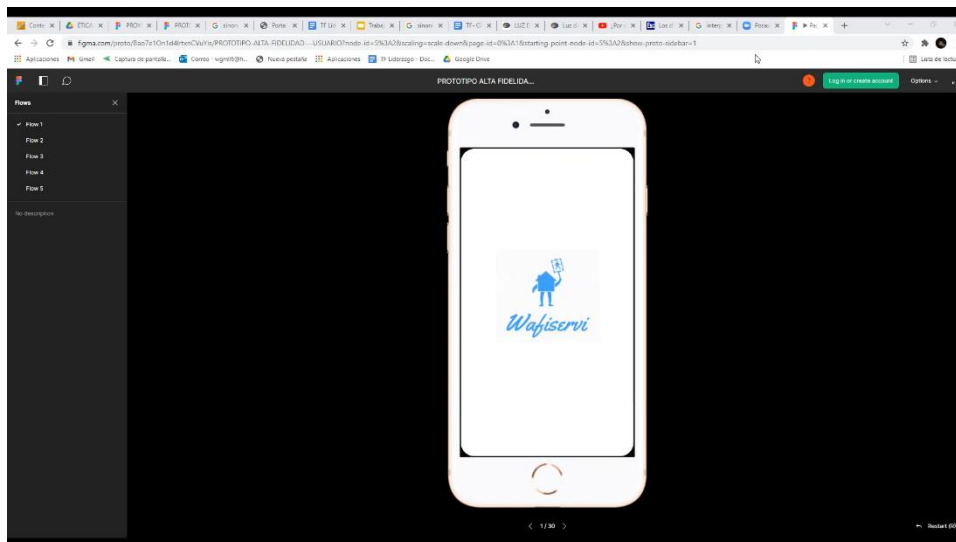
Figura 71: Entrevista usuario – Rodrigo Ubillus



Link de la Entrevista: <https://youtu.be/Hn8MXjd63To>

## 12.- Entrevista usuario – Hans Miranda

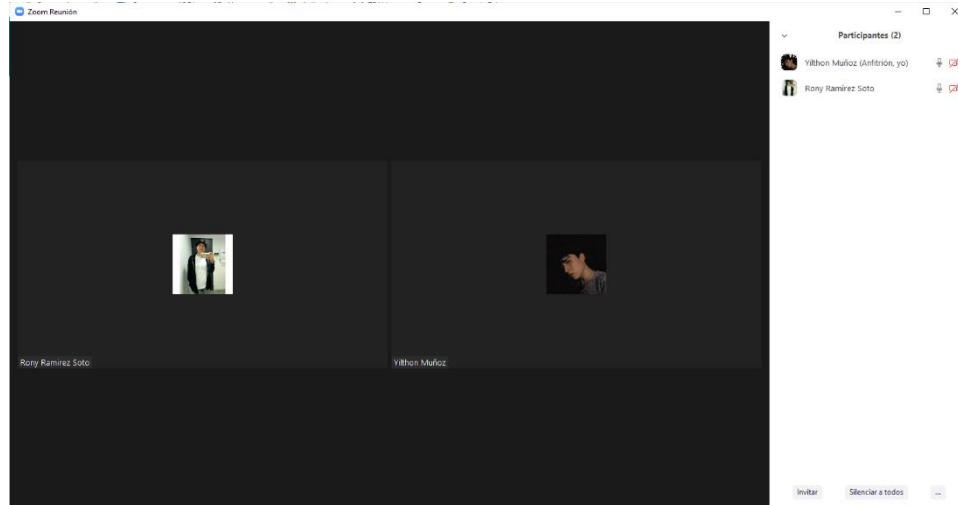
Figura 72: Entrevista usuario – Hans Miranda



Link de la Entrevista: <https://youtu.be/Hn8MXjd63To>

## 13.- Entrevista usuario – Rony Ramirez

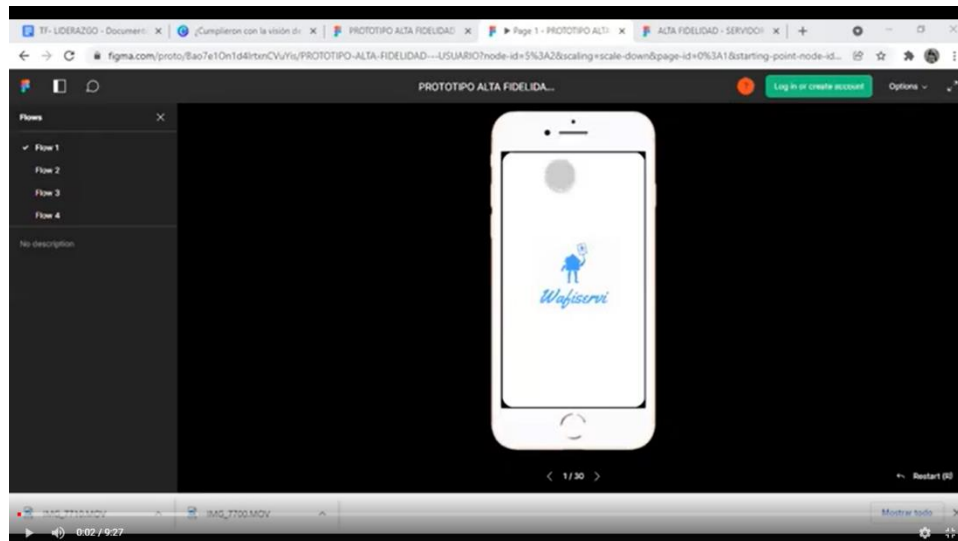
Figura 73: Entrevista usuario – Rony Ramirez



Link de la Entrevista: <https://youtu.be/SuBUjF3j6Cs>

#### 14.- Entrevista usuario – Yanira Marcilla Cardich – 24 años

Figura 74: Entrevista usuario – Yanira Marcilla

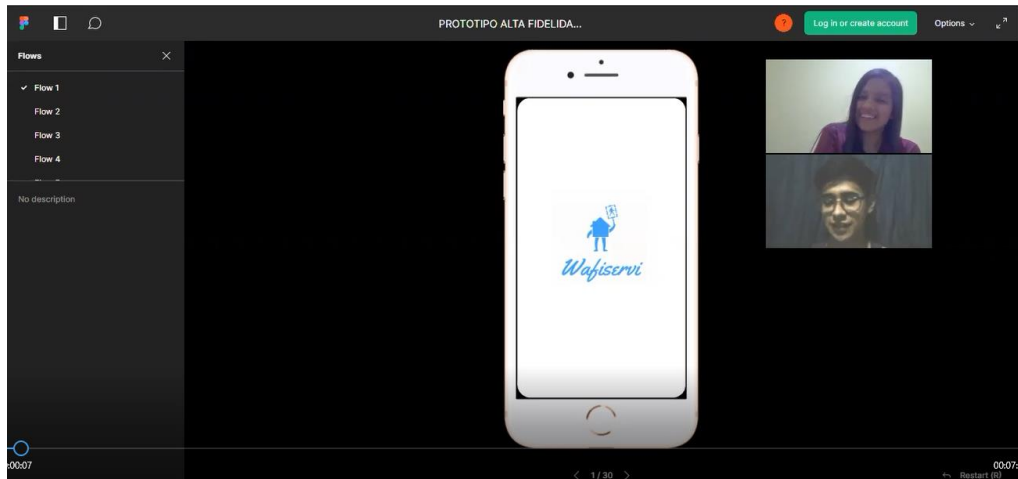


Link de la entrevista: <https://youtu.be/1euivO-1uN4>

#### 15.- Entrevista usuario - Luis Navarrete Veliz (21 años)

Estudiante de Ingeniería Industrial de la UPN

Figura 75: Entrevista usuario – Luis Navarrete Veliz

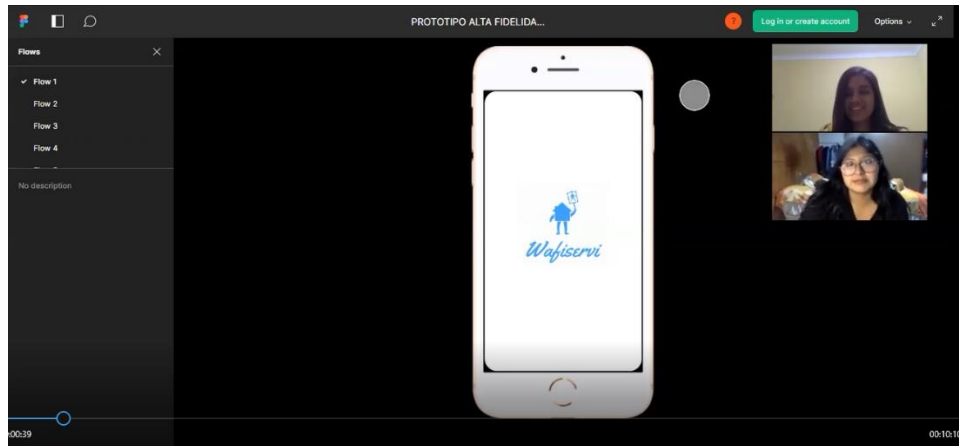


Link de la entrevista: <https://youtu.be/LBMRWoLUxiM>

### 16.- Entrevista usuario – Miley Ocas Zambrano (21 años)

Estudiante de Administración y Negocios Internacionales de la UPC

Figura 76: Entrevista usuario – Miley Ocas Zambrano

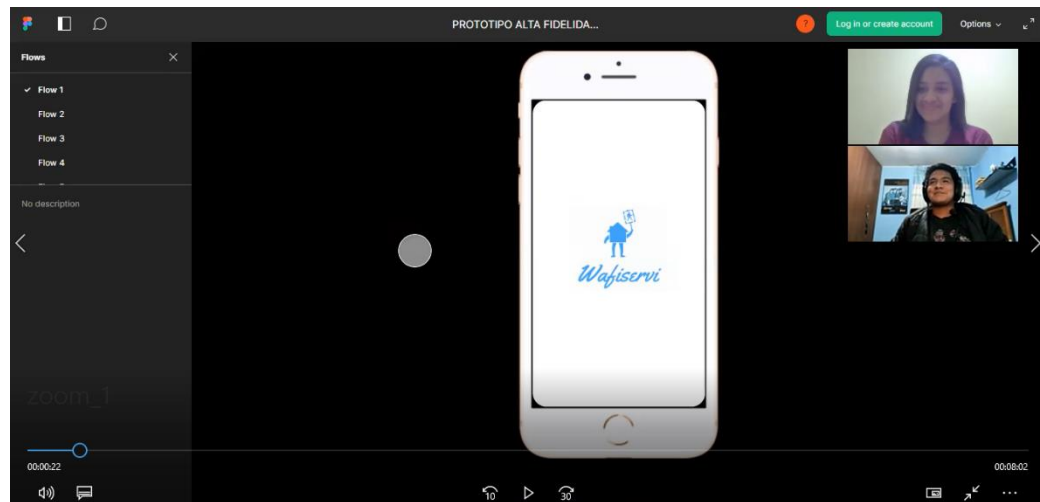


Link de la entrevista: [https://youtu.be/RoGdO\\_YYxvo](https://youtu.be/RoGdO_YYxvo)

### 17.- Entrevista usuario – Giovanni La Serna (24 años)

Estudiante de Administración y Negocios Internacionales de la UPC

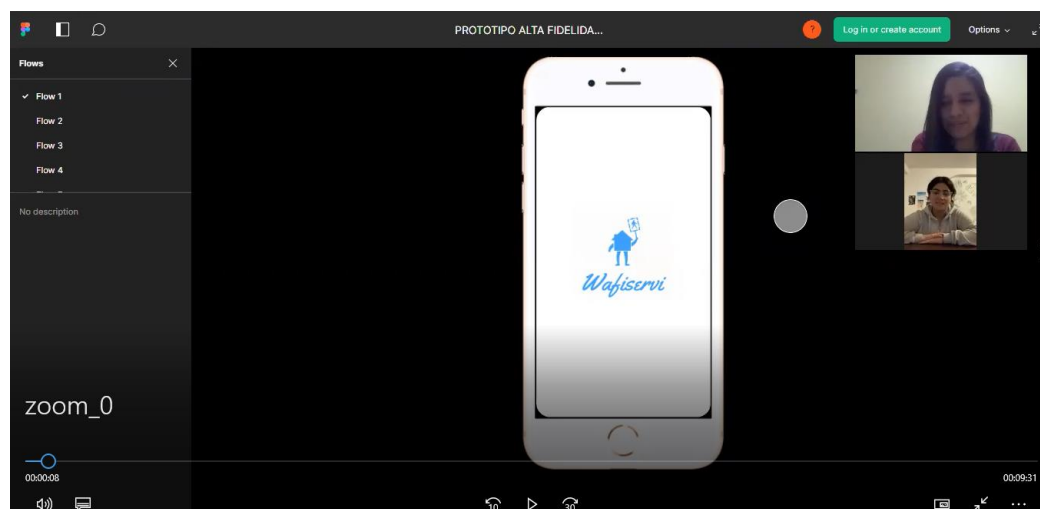
Figura 77: Entrevista usuario - Giovanni La Serna



Link de la entrevista: [https://youtu.be/TB5ALfA\\_DNQ](https://youtu.be/TB5ALfA_DNQ)

### 18.- Entrevista usuario – Zarina Rodríguez Ricci (22 años)

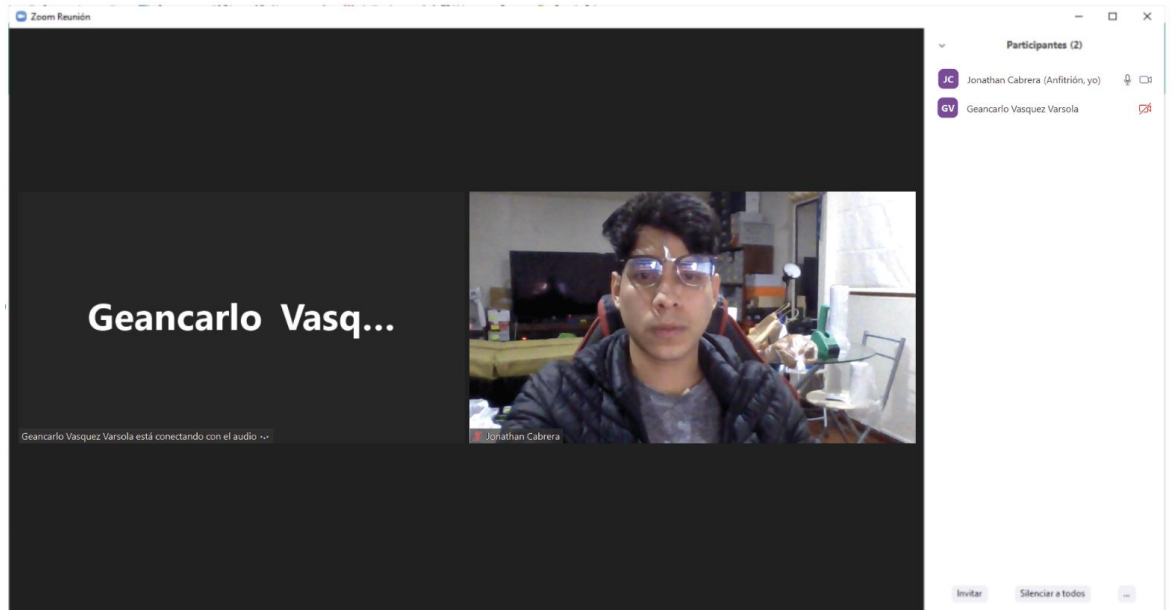
Figura 78: Entrevista usuario - Zarina Rodríguez Ricci



Link de la entrevista: <https://youtu.be/IVnuUyPtSC4>

### 19.- Entrevista usuario - Geancarlo Vásquez Barsola

Figura 79: Entrevista usuario - **Geancarlo Vásquez Barsola**



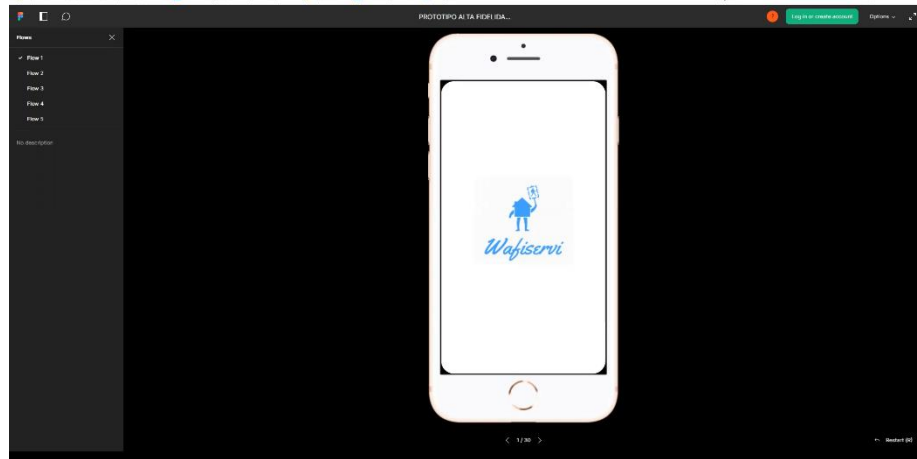
Link de la Entrevista: <https://youtu.be/Hn8MXjd63To>

## 20.- Entrevista usuario

Figura 80: Entrevista usuario -

## 01.- Entrevista experto - Entrevista servidor Pedro Leon

Figura 81: Entrevista experto - Entrevista servidor Pedro Leon

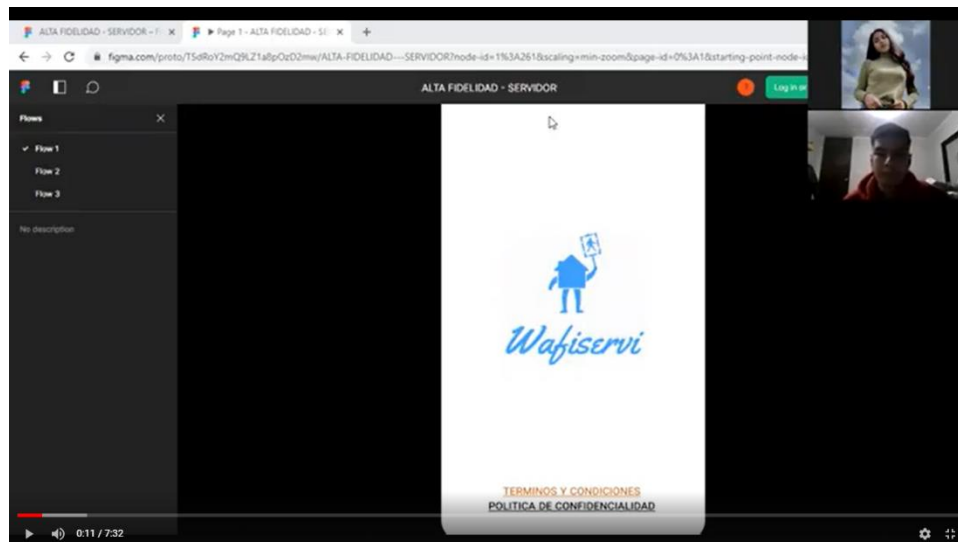


## Entrevista servidor Pedro Leon

02.- Entrevista experto – Sebastian Pérez Sopla – 19 años

Carpintero

Figura 82: Entrevista experto - Entrevista servidor Sebastián Pérez Sopla

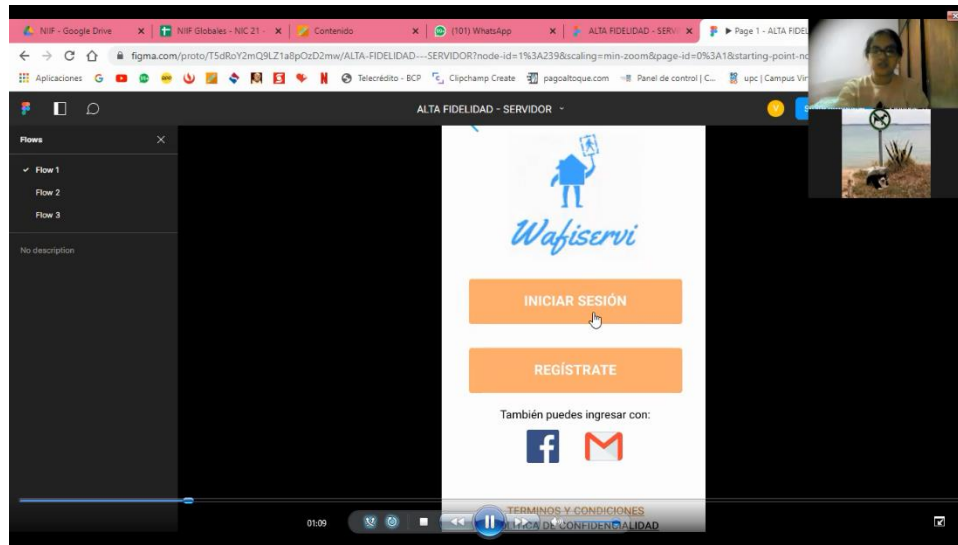


Link de la entrevista: <https://youtu.be/GH5FVDdNCcc>

03.- Entrevista experto – Edwin Fonseca – 21 años (Electricista)



Figura 83: Entrevista experto – Edwin Fonseca

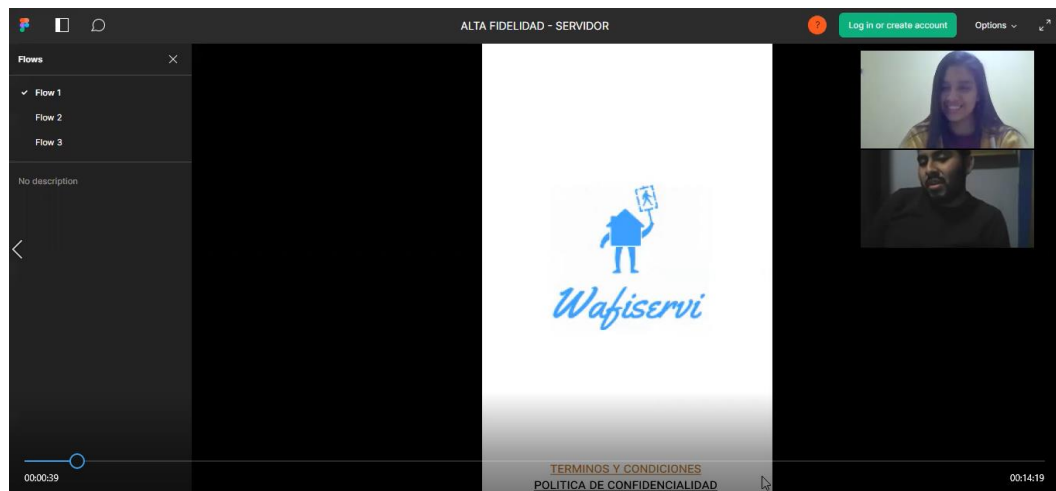


Link del video:

[https://drive.google.com/drive/folders/1ZNUIFaN44aeU0w\\_jcFkFY\\_HkVfZfzOcl](https://drive.google.com/drive/folders/1ZNUIFaN44aeU0w_jcFkFY_HkVfZfzOcl)

#### 04.- Entrevista experto – César López Perauna – 21 años

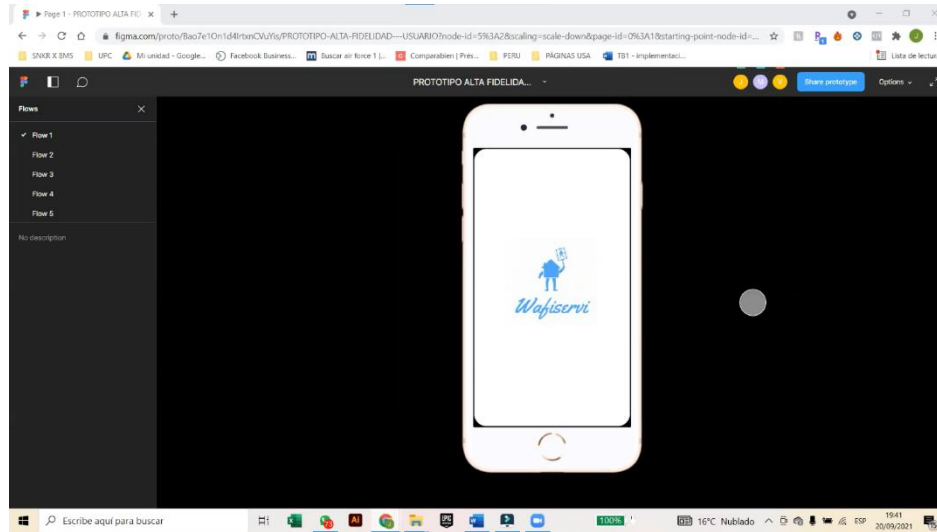
Figura 84: Entrevista experto – César López



Link de la entrevista: <https://youtu.be/D3P80OVXVhQ>

## 05.- Entrevista experto - Cesar Acosta – 23 años

Figura 85: Entrevista experto – Cesar Acosta



Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=6hy5mdol0H0>

## 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 6.1. Experimento 1

Objetivo

Tabla 14: Objetivo del Experimento 1

<b>Hipótesis</b>	H1: Nuestra aplicación es muy intuitiva para usuarios
------------------	---

	H2: Nuestra aplicación se encuentra lista y optimizada para el lanzamiento para usuarios
<b>Cuadrantes que valida</b>	Valida el cuadrante de la Propuesta de Valor
<b>Método</b>	<b>Recolección de datos:</b> Entrevista a Experto
<b>Métrica</b>	-
<b>Criterio de éxito</b>	Aprobación del experto de nuestra aplicación

## Diseño y desarrollo

### Descripción del experimento.

En este experimento se decidió crear un mockup de la aplicación en la web de Figma para posteriormente ver la opinión de un experto desarrollador sobre si es que siente que la aplicación es intuitiva y se encuentra optimizada para su uso, o si aún no. Este se llevará a cabo mediante una entrevista con él, en la que le explicaremos a detalle cómo funcionará y lo que busca ofrecer a los consumidores.

### Bitácora de actividades

Tabla 15: Bitácora de actividades del Experimento 1

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
------------------	--------------	------------------

Contactar un desarrollador de aplicaciones o software para que nos de conocer su opinión de nuestro mockup de aplicación	Preparar el prototipo de la aplicación en Figma.	El mockup de la aplicación fue creado y enseñado al experto
	Reunirse con experto y explicarle el funcionamiento y propósito de la aplicación.	La idea fue muy bien recibida por el experto y el mockup bastante detallado
	Realizar preguntas con el fin de averiguar si el experto encuentra intuitiva y optimizada la aplicación.	Experto nos dio su punto de vista, el cual fue el necesario para validar nuestra hipótesis.

## **Análisis e interpretación de resultados**

### **Malla Receptora**

Tabla 16: Malla receptora del Experimento 1

<b>Cosas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experto encontró la aplicación bastante simple y manifestó que si la sentía intuitiva.</li> <li>• Tomar en consideración el costo de las notificaciones push para el momento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nos recomendó que incluyamos videos explicativos del uso de nuestra aplicación, pues como es muy nueva los usuarios podrían no entenderla.</li> <li>• Nos sugirió que pensemos en un lenguaje más simple, pues muchos</li> </ul>

<p>de la elaboración de nuestra estructura de costos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para la geolocalización, nos comentó que actualmente es mejor dejando que el usuario ponga su ubicación en un punto del mapa.</li> </ul>	<p>usuarios quizá no sean muy buenos respecto al uso de la tecnología y se podrían complicar mucho.</p>
<b>Preguntas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ya decidieron que pasarela de pagos implementará en su aplicación?</li> <li>• ¿Se contará con una bandeja de mensajes para el market de la aplicación?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir desde el inicio la posibilidad de dejar establecida una ubicación para mayor exactitud de oferta de servidores o de trabajos.</li> <li>• Ofrecer servicio de Courier para el market de la aplicación.</li> </ul>

## **Aprendizajes**

Nuestra conclusión respecto a esta validación de hipótesis es que tuvieron criterios acertados para responderla. La hipótesis fue validada pues el experto finalmente dijo que había algunos detalles que deberían irse optimizando con las actualizaciones posteriores, pero que a priori, ya la aplicación se encontraba lista para ser utilizada por usuarios y siendo muy intuitiva.

**Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)**

Nuestra entrevista con el experto se puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/11WdXMJsseumdlA62iqowzKs1RNeCwJGM/view?usp=sharing>

## 6.2. Experimento 2

- **Objetivo**

Tabla 17: Objetivo del experimento 2

<b>Hipótesis</b>	H1: Los usuarios perciben a la aplicación como intuitiva y de fácil uso.  H2: Los usuarios están dispuestos a probar los servicios de nuestro aplicativo.
<b>Cuadrantes que valida</b>	Segmento del cliente, Propuesta de valor
<b>Método</b>	Recolección de datos: Focus group
<b>Métrica</b>	-
<b>Criterio de éxito</b>	Usuarios consideran factible el uso del aplicativo para solicitar este tipo de servicios para el hogar.

## Diseño y desarrollo

### Descripción del experimento.

Para la validación de los cuadrantes mencionados para este experimento, se utilizó el prototipo de alta fidelidad figma para explicarle a los asistentes a la reunión realizada vía zoom cuál era la finalidad de la aplicación y ellos pudieran observar el funcionamiento de la misma, sus características principales, las opciones que poseían con respecto a la forma en la que podían contactar con el servidor, las alternativas de pago por el servicio, los diferentes servicios y las reseñas y recomendaciones que estarían presente en los perfiles de los trabajadores.

#### Bitácora de actividades

Tabla 18: Bitácora de actividades del experimento 2

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Contactar con 7 usuarios pertenecientes al público objetivo de la aplicación con la finalidad de conocer sus opiniones con relación a la utilización o probabilidades de descarga de la misma.	Preparar el prototipo de alta fidelidad figma como apoyo para la introducción de la aplicación.	El prototipo fue presentado ante los asistentes al focus group.
	Pactar una reunión con los usuarios a través de la plataforma Zoom para explicarles la idea de negocios.	Muy buen impacto de la idea sustentado con la ayuda del mockup elaborado.

	<p>Recopilar información relacionada a las perspectivas de los posibles usuarios.</p>	<p>La idea fue percibida como novedosa e innovadora debido a las dificultades que se presentan al momento de querer contactar este tipo de servicios.</p>
--	---	---

## **Análisis e interpretación de resultados**

### **Malla Receptora**

Tabla 19: Malla receptora del experimento 2

<b>Cosas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<p>Los usuarios no habían escuchado sobre una idea similar anteriormente.</p> <p>El aspecto de la seguridad y formalidad al contactar con un especialista fue el distintivo más importante de la app.</p> <p>Los usuarios encontraron la estructura de la aplicación similar a aquella utilizada en las aplicaciones de taxis y consideraron que, así como los taxis por aplicativo fueron un gran acierto</p>	<p>Los métodos de pago deberían ser más accesibles y más seguros de manera que no requieran mantener ingresado el número de tarjeta para poder realizar la transacción.</p> <p>La aplicación debería presentar de manera más clara cuáles son las funciones que requieren de un pago para su utilización y cuáles no.</p>



<p>en el mercado, WafiServi podría seguir el mismo camino de éxito.</p> <p>Los asistentes a la reunión percibieron a la aplicación como de fácil uso</p>	<p>La interfaz de inicio debería presentar una combinación de colores más llamativa y atractiva para el usuario.</p>
<p><b>Preguntas</b></p>	<p><b>Ideas Nuevas</b></p>
<p>¿Cómo es que la aplicación va a hacer más rentable el trabajo de los servidores?</p> <p>¿Se les cobrará algún tipo de comisión que pueda encarecer el servicio brindado?</p> <p>¿Los productos en venta son ofertados por los servidores?</p>	<p>Agregar una opción que te permita comparar los precios de los diferentes servidores asociados a la misma aplicación.</p> <p>Los usuarios deberían poder hacer un tipo de “subasta” exponiendo sus problemas para que los trabajadores asignen precios y se contacte al más conveniente.</p> <p>Se debería emplear un chatbot que te recomiende a los trabajadores de acuerdo a su especialidad y a las mejores calificaciones o puntuaciones por buen desempeño.</p>

### **Aprendizajes**

A través de este experimento se pudieron comprender las características del aplicativo que los usuarios más valoran y cómo es que dichas características influyen en la decisión

del individuo con respecto a descargar o no el aplicativo. En este caso, nuestro segmento de clientes consideró oportuno que exista una aplicación que ofrezca este tipo de servicios debido a lo complicado que es contactar con estos proveedores o que el trabajador sea cumplido con su trabajo. Por esta razón, WafiServi fue considerado como una nueva alternativa en el mercado cada vez más orientado a la tecnología.

**Sustentación de la validación** (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

Enlace Focus group:

<https://drive.google.com/drive/folders/1HQ-5KusqmQU9tPuf7twk1UO6sibbN-g3?usp=sharing>

### 6.3. Experimento 3

Objetivo

Tabla 20: Objetivo del experimento 3

<b>Hipótesis</b>	H1: Los costos no sobrepasan nuestro presupuesto  H2:
<b>Cuadrantes que valida</b>	Estructura de costos, Flujo de ingresos
<b>Método</b>	Recolección de datos: Correo de experto
<b>Métrica</b>	-

<b>Criterio de éxito</b>	Tener una respuesta positiva por parte del experto.
--------------------------	---

### **Diseño y desarrollo**

Descripción del experimento. - En este experimento buscaremos determinar los gastos en los que incurriremos en nuestra estructura de costos. Para llevarlo a cabo, nos pondremos en contacto con un experto que nos brindará una cotización por la contratación de sus servicios, para que así, finalmente, determinar si el proyecto será sostenible o no.

Bitácora de actividades

Tabla 21: Bitácora de actividades del experimento 3

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Contactar un desarrollador de aplicaciones o software para que nos brinde una cotización por la contratación de sus servicios.	Buscar el correo de un experto en desarrollo y aplicaciones de software.	Se encontró el correo del experto de la empresa
	Preparar correo para la solicitud de cotización de contratación de servicios.	Correo bien estructurado es enviado al experto en espera de una respuesta.

	Una vez recibida la cotización, evaluar si los costos que nos brindó son factibles o no.	El correo respuesta del experto nos ayudó a validar nuestras hipótesis.
--	--	---

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

Malla Receptora

Tabla 22: Malla receptora del experimento 3

<b>Cosas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<p>Sería bueno invertir en publicidad vía online.</p> <p>El tipo de servidor será de acuerdo que tanto avance la aplicación ya que es nueva en el país.</p>	<p>Optar por una publicidad masiva en puntos clave.</p>
<b>Preguntas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<p>¿Cuál es el punto de equilibrio para que sea sostenible contratar al experto?</p>	<p>Experto no ha considerado costo de notificaciones push</p>

### **Aprendizajes**

Se determino que es factible poder invertir en la contratación del experto para que se pueda la aplicación y el proyecto sea sostenible a largo plazo.

## Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

### Figura 86: Correo de cotización de servicio para aplicación

Junior Peves  
para mí

sáb, 18 sept 15:07 (hace 2 días) ☆ ↻ ⋮

Estimado,

En el siguiente cuadro detallé los montos necesarios para el desarrollo de esta aplicación:

#	Código	Producto	Cant.	Valor Total
1	-	Desarrollo de aplicación Waf/Servi (experto)	\$	487,00
2	-	Publicidad	\$	121,00
3	-	Servidor	\$	100,00
Total			\$	708,00

Como le indique anteriormente, la aplicación es nueva y se está dirigiendo a un gran mercado, lo cual es necesario el uso de la publicidad bien sea vía online como presencial. Por lo cual, aproximadamente se gastaría un total de 500 soles semanales. Además, para el desarrollo completo de la aplicación estaría aproximadamente costando un total de 2000 soles. Cabe resaltar que para mantener un host para esta aplicación se deberá invertir unos 100 dólares mensuales. Si la aplicación avanza como lo esperado se tendrá que adquirir un nuevo servidor que abarque gran cantidad de personas.

Quedo atento a sus comentarios,  
Saludos,

## 6.4. Experimento 4

### Objetivo

Tabla 23: Objetivo del experimento 4

Hipótesis	H1: Los clientes potenciales interesados en el negocio a través de Instagram.
Cuadrantes que valida	Relaciones con los clientes, Canales, Actividades Claves, Socios Claves
Método	Anuncios en Instagram
Métrica	Número de personas siguiendo la cuenta de Instagram e interactúen con un “Me gusta” en la publicación realizada.

Criterio de éxito	Alcanzar los 50 “Me Gusta” y más de 100 seguidores en la cuenta de Instagram.
-------------------	---

### **Diseño y desarrollo**

Descripción del experimento.

Para este experimento se creó la cuenta en Instagram de la aplicación WafiServi con la finalidad que nos permita captar mayor cantidad de posibles clientes. Esto se realizó a través de publicaciones para engancharlos y generar interés en el modelo de negocio.

Bitácora de actividades

Tabla 24: Bitácora de actividades del experimento 4

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de una cuenta en la red social Instagram para dar a conocer la aplicación al público objetivo.	Seleccionar el logotipo de la app para insertar como foto de perfil.	Se colocó la imagen de la app como foto de perfil.
	Realizar publicaciones y creación	Se alcanzó a más personas por la difusión

	de historias como anuncios de la app.	de la cuenta a través de contactos.
	Revisar la estadística de las interacciones de los usuarios en la red social.	Se consigue la interacción necesaria para validar la hipótesis.

### **Análisis e interpretación de resultados**

Malla Receptora

Tabla 25: Malla receptora del experimento 4

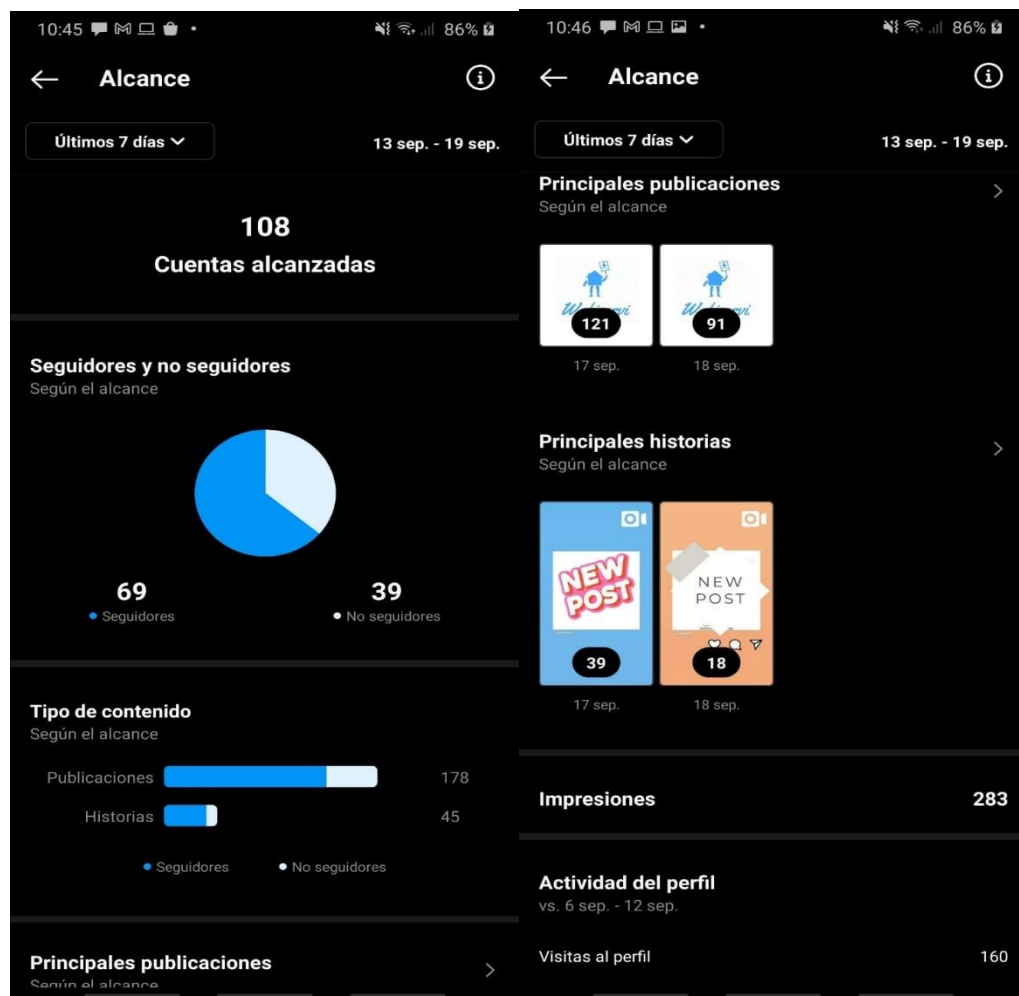
Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<p>El anuncio realizado por la red social Instagram tuvo el alcance esperado.</p> <p>La red social Instagram es más empleada que Facebook.</p>	<p>Potenciar más las interacciones en Instagram.</p> <p>Realizar mayores historias o reels para tener mayor interacción.</p>
Preguntas	Ideas Nuevas
<p>¿En qué otra red social o canal se podría realizar anuncios?</p> <p>¿Cómo podemos mejorar el diseño de las publicaciones?</p>	<p>Crear página de Facebook para poder tener mayor alcance.</p> <p>Contratar a un diseñador de contenido para redes sociales.</p>

## Aprendizajes

Se verificó que la cuenta en Instagram ha alcanzado con más de 100 seguidores en una semana y más de 50 likes en la primera publicación, en el cual nos presentamos como negocio y se puede garantizar que se logró con el alcance esperado.

## Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

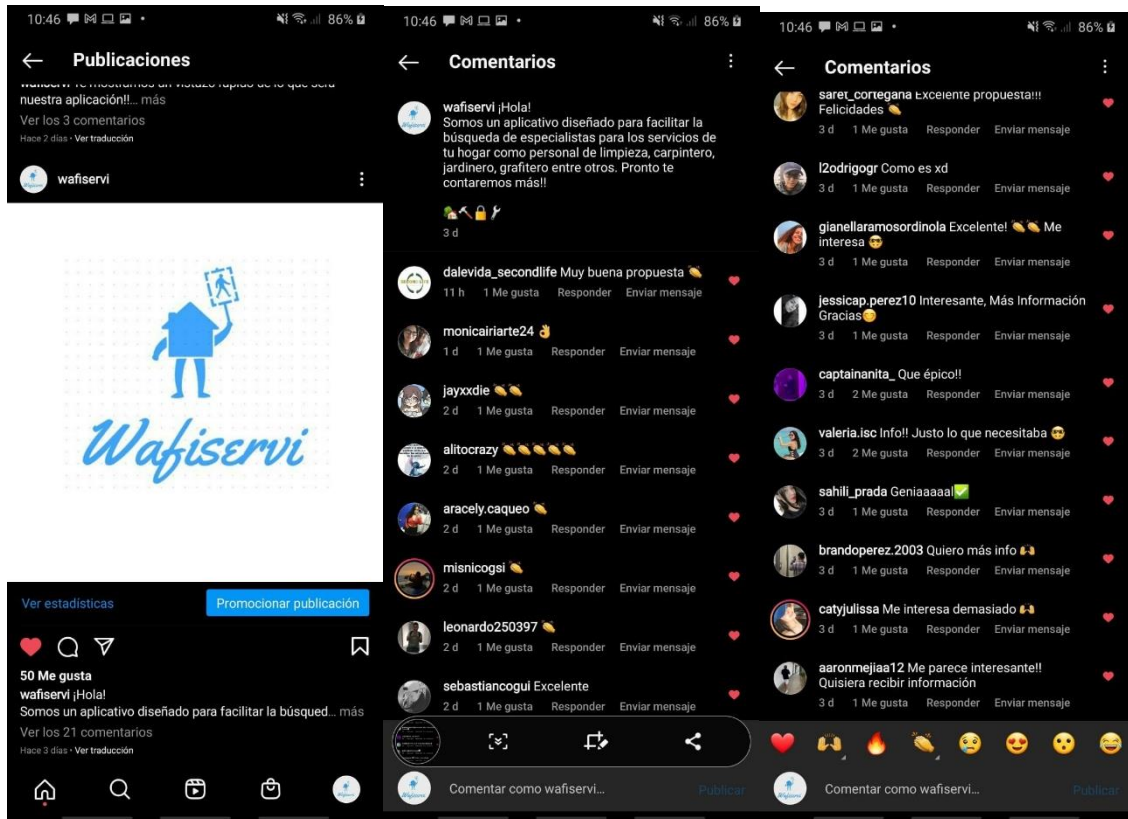
*Figura 87: Estadísticas de seguidores*





Fuente: Instagram

Figura 88: Interacción en Instagram



Fuente: Instagram

## 7. VALIDACIÓN DEL INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 26: Objetivos de la intención de compra

WAFISERVI	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
OBJETIVOS	Los usuarios están dispuestos a pagar s/35.00 por 1 servicio básico de limpieza o electricista como promoción del primer mes de prueba.	Conocer si los usuarios aceptan los costos que cada proveedor de servicios ofrece dentro del aplicativo y el servicio premium.	Identificar que canal será el potencial para la promoción de los servicios y así los usuarios puedan descargar la aplicación.	Los potenciales usuarios estarán interesados en recibir más información sobre promociones y ofertas de los servicios.

Fuente: Elaboración propia

## 7.1. Experimento 1

### a. Objetivo del experimento

Tabla 27: Hipótesis del experimento 1 de intención de compra

<b>CONCEPTOS</b>	
<b>Hipótesis</b>	Los usuarios están dispuestos a pagar s/35.00 por 1 servicio básico de limpieza o electricista como promoción del primer mes de prueba.
<b>Cuadrantes que valida</b>	Fuentes de ingreso, canales
<b>Método</b>	Encuesta a través de la red social Instagram
<b>Métrica</b>	Número de personas que responden si están dispuestos a pagar vs número total de personas que responden
<b>Criterio de éxito</b>	Respuesta de más del 50% de personas, respondieron que sí estarían dispuestos a pagar s/100 mensual, a cambio de 3 servicios, de limpieza o de electricista.

**Fuente: Elaboración propia**

## **b. Diseño y desarrollo del experimento**

### **i. Descripción del experimento**

Para este experimento se subirá una publicación presentando el precio promoción de inscripción en los servicios más solicitados, los cuales son servicio de limpieza y electricista, la promoción consiste en tener 3 servicios mensuales por un precio de s/100, para ello se subirá una

primera encuesta virtual a través de Instagram para saber su disposición, luego se realizará una segunda encuesta para conocer por qué no estarían dispuestos a pagar el precio planteado.

## ii. **Estrategias de promoción, fidelización y precio**

**Estrategia de promoción:** “Uno de los atributos de un sistema de libre mercado es el derecho a la comunicación como herramienta de influencia e información” Stanto, Etzel & Walker, 2007, p. 504).

La promoción se ha facilitado con el avance de la tecnología, ya que podemos llegar a más personas, sin necesidad de estar presencialmente. Se puede tener una comunicación efectiva sin tener que trasladarse, se puede contactar tanto con los proveedores como con los clientes. Por este motivo es que la publicidad se realizará a través de las redes sociales, para que los potenciales usuarios conozcan el nuevo aplicativo y los servicios que ofrece. Por este medio esperamos conocer los comentarios de los clientes, mediante encuestas por medio de Instagram.

**Fidelización:** Para fidelizar al cliente, se debe estar atento a sus necesidades y cuestionar constantemente su nivel de satisfacción con el aplicativo y los servicios contratados por este medio. Con la satisfacción buscamos que el cliente nos recomiende, ya que, según Kotler, Kartajaya & Stiawan (2014), la nueva lealtad, se define por una publicidad real, que la hacen los usuarios, ya que estos recomiendan su experiencia con sus amigos y conocidos.

**Precio:** Teniendo en consideración que los servicios más solicitados son el servicio eléctrico y el servicio de limpieza, el precio pactado por 1 servicio básico de lanzamiento son de s/35.00, es decir que será un tipo de precio en “Penetración”, el precio ofrecido es un precio bajo para poder ganar una mayor participación en el mercado.

iii. **Bitácora de actividades**

Para conocer si los usuarios están dispuestos a pagar s/35.00 por un servicio de limpieza o eléctrico, con la descarga de aplicativo totalmente gratis, se procedió a realizar una publicación en Instagram con el precio base del servicio, la segunda actividad fue realizar 2 encuestas, la primera de “sí y no” y la segunda realizando una pregunta abierta de ¿Por qué no estarías dispuesto a pagar el precio?

Tabla 28: Bitácora de actividades del experimento 1 de intención de compra

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Subir un post en Instagram	Dar a conocer a los usuarios el precio por servicio (limpieza o eléctrico)	La mayoría de usuarios están de acuerdo con el precio por servicio.

Realizar una encuesta de “sí o no” a los usuarios de Instagram	Conocer si los usuarios están interesados y dispuestos a pagar s/35.00 por servicio.	Más del 70% de los usuarios que respondieron la encuesta, estarían dispuestos a pagar dicho precio.
Realizar una encuesta con una pregunta de por qué.	Conocer el “porqué” no estarían dispuestos a pagar dicho precio por un servicio.	Los usuarios consideran que no recurrirían frecuentemente al servicio y que les parece un precio muy elevado.

Fuente: Elaboración propia

### c. Análisis e interpretación de resultados

Después de 24 horas de lanzamiento del post con el precio en Instagram, la mayoría de usuarios hicieron comentarios positivos, ya que considerando que el servidor se trasladará hasta su domicilio y el servicio que se les brindará es básico, piensan que es un buen precio. Para la pregunta “¿Estarías dispuesto a pagar s/35.00 para acceder a la promoción de los servicios del aplicativo?”, se obtuvo como resultado positivo, que el 79% de usuarios sí está dispuesto a pagar. Por último, se realizó una encuesta para las personas que no están dispuestas a pagar dicho precio, estos usuarios nos comentaron que el precio es muy elevado por un servicio básico.

Tabla 29: Malla receptora del experimento 1 de intención de compra

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<p>Los usuarios están de acuerdo con el precio</p> <p>Los usuarios están más atraídos desde la publicación de post en Instagram</p>	<p>Conocer cuántas veces utilizarían el aplicativo</p>
Preguntas	Ideas Nuevas
<p>¿Los usuarios cada cuanto utilizarán el aplicativo?</p> <p>¿El precio debe mantenerse?</p>	<p>Brindar mayor información sobre los servicios que se ofrecen y qué promociones se tienen.</p>

**Fuente: Elaboración propia**

**d. Aprendizajes – Cambios a realizar**

El primer aprendizaje es que la mayoría de usuarios estarían dispuestos a pagar por el servicio de limpieza o eléctrico en el aplicativo. Además, tenemos el feedback de que no todos los usuarios están dispuestos a hacerlo, ya que tenemos que informar mejor de qué trata el aplicativo y los servicios para el hogar que ofrece, para que así tendremos mayor acogida por los usuarios.

e. Sustentación de las validaciones

Figura: Post publicando el precio por servicio del aplicativo

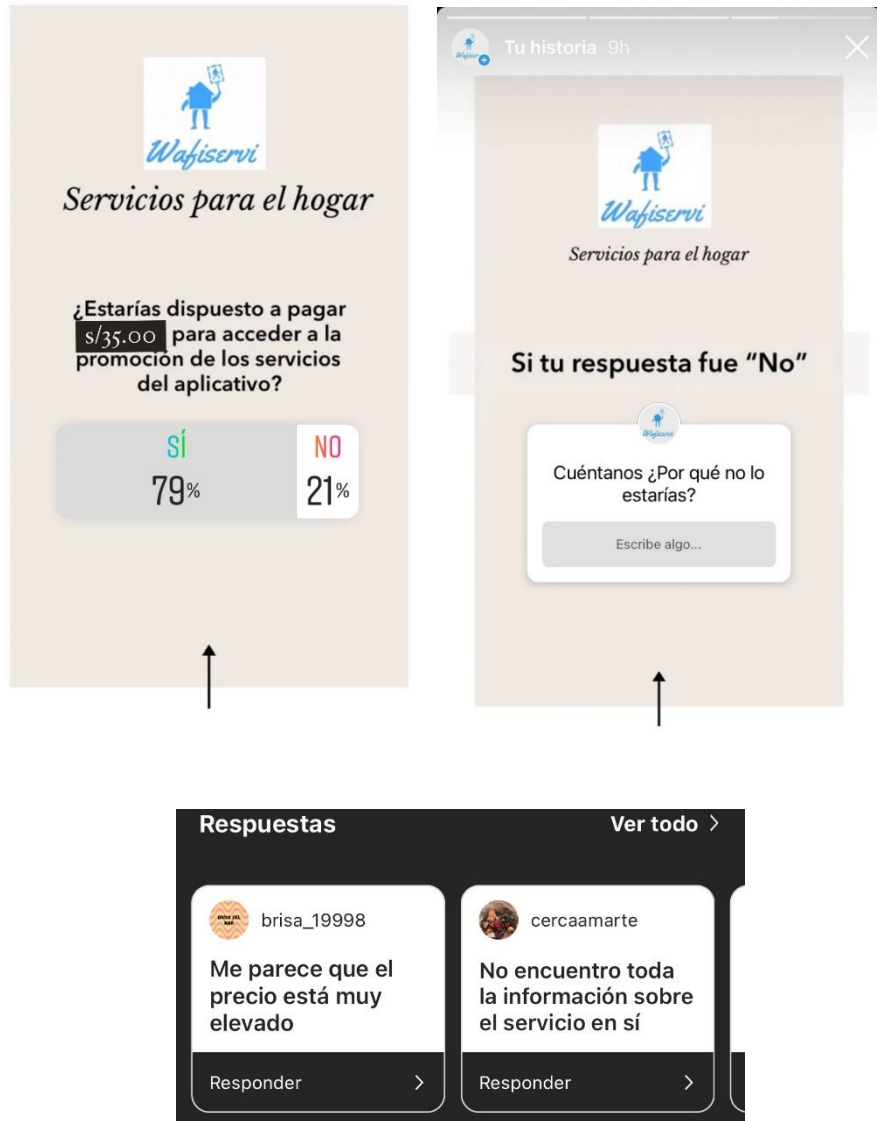
**Figura 89: Promoción en la cuenta de Instagram**



Fuente: Instagram WafiServi



Figura 90: Primera y segunda encuesta vía historias de Instagram



Fuente: Instagram WafiServi

## 7.2. Experimento 2

### a. Objetivo del experimento

Tabla 30: Hipótesis del experimento 2 de intención de compra

<b>CONCEPTOS</b>	
<b>Hipótesis</b>	Conocer si los usuarios aceptan los costos que cada proveedor de servicios ofrece dentro del aplicativo y el servicio premium.
<b>Cuadrantes que valida</b>	Canales, Propuesta de Valor
<b>Método</b>	10 mensajes de WhatsApp con usuarios
<b>Métrica</b>	Número de personas que responden el mensaje de WhatsApp vs número total de personas a las que se les envió un mensaje
<b>Criterio de éxito</b>	Más del 80% de usuarios respondieron de manera positiva acerca de los costos de los servicios y el servicio premium dentro del aplicativo

Fuente: Elaboración propia

### b. Diseño y desarrollo del experimento

#### i. Descripción del experimento

En la semana 2, realizamos un experimento para conocer la aceptación de los costos por servicios básicos y la suscripción de servicio premium, dentro del servicio premium estarán los videos y tips para los usuarios con esta suscripción. Por ello nos

comunicaremos con los usuarios a través de mensajes de WhatsApp para conocer su opinión.

**ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio**

**Estrategias de promoción:** Según Kotler, Kartajaya & Stiawan (2014), el adquirir un servicio es impulsado por una promoción buena y cuando el precio es bajo en el mercado. Conforme a pasado el tiempo vemos, que la publicidad tradicional a quedado en el pasado, puesto que, con el avance de la tecnología, el llegar a un usuario por medio de redes sociales es mucho más efectiva, esto permite poder solucionar interrogantes de los usuarios y hacer una promoción mucho más personalizada.

**Fidelización:** Kotler & Armstrong, indican que a través de las bases de datos que manejan las empresas, el servicio se hace mucho más personalizado, lo cual ayuda a fidelizar al cliente, ya que cada usuario es diferente y se maneja diferente información. Es por ello, que en el experimento de fidelización se realizaron mensajes a través de WhatsApp, para saber los comentarios u opiniones, para mejorar los servicios. Además, se contacta con cada uno directamente ya que los clientes muy amablemente nos brindaron sus números personales.

**Precio:** Ofrecemos precios competitivos dentro del mercado, esto

para cada servicio, esto para motivar la contratación de los servicios de los proveedores de servicios.

iii. **Bitácora de actividades**

Para conocer si los clientes aceptan los precios de los servicios básicos y el costo mensual del servicio premium (dentro del cual se encuentran los videos grabados de tips y consejos), se procedió a realizar la actividad de enviar mensajes de WhatsApp a los usuarios brindándoles la información, y cuestionando su opinión acerca de la información brindada.

Tabla 31: Bitácora de actividades del experimento 2 de intención de compra

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TAREA</b>	<b>RESULTADO</b>
Enviar un mensaje a los usuarios vía WhatsApp acerca de los precios básicos y sobre la suscripción de	Saber lo que opinan los usuarios acerca de los precios por servicio.	Los usuarios consideran que el precio por servicio está bien, ya que hablamos de un servicio básico y sobre el servicio

servicio premium en el aplicativo		premium les parece que el precio es muy atractivo.
--------------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

### c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de enviar los mensajes por WhatsApp, donde pedimos las opiniones acerca de los precios y servicios premium en el aplicativo, obtuvimos como resultado que les parece que es un precio bueno, ya que a veces uno necesita ciertos tips que no conoce y es mejor si es por un bajo precio mensual en cuanto al servicio premium, en cuando a los precios de servicios básicos, les parece que es un precio justo y conveniente, además que uno no sabe si saldrá un costo mayor si se tiene un mayor inconveniente que algo básico.

Tabla 32: Malla receptora del experimento 2 de intención de compra

<b>Cosas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="537 1451 878 1629">• Buen precio para el servicio premium en el aplicativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="992 1451 1360 1629">• Informar mejor que es lo que ofrece el servicio premium</li> </ul>
<b>Preguntas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>

<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Debemos establecer un precio independiente a cada servicio?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La suscripción premium es una forma interesante de tener una solución a problemas que nos podrían suceder en el día a día</li></ul>
--	---

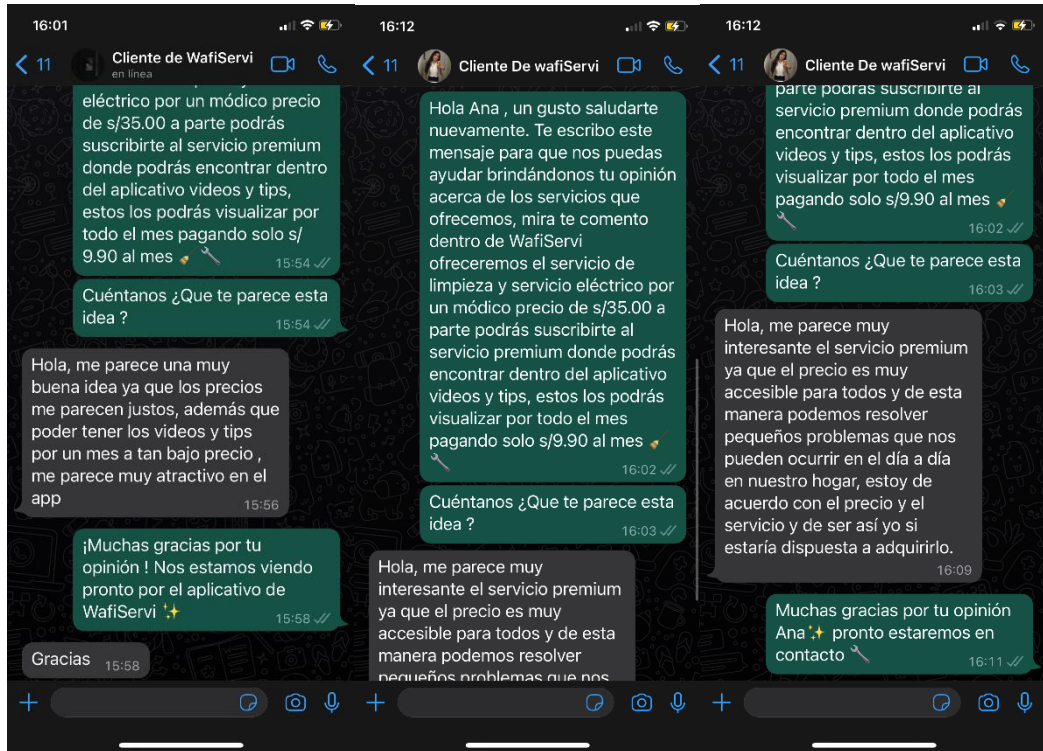
**Fuente: Elaboración propia**

**d. Aprendizajes – Cambios a realizar**

El principal aprendizaje que tenemos a partir del experimento, es la facilidad de comunicación que se tiene con los usuarios a través de WhatsApp, cuando se comunica con cada usuario, cada uno tiene una opinión que aporta algo diferente. Los usuarios nos comentaron que están muy dispuestos a suscribirse al servicio premium, ya que les parece un bajo precio para tantos días que pueden ser de utilidad.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 91: Mensajes de WhatsApp



Fuente: WhatsApp Wafiservi

7.3. Experimento 3

a. Objetivo del experimento 3

Tabla 33: Objetivos del experimento 3

CONCEPTOS	
<b>Hipótesis</b>	Identificar que canal será el potencial para la promoción de los servicios y así los usuarios puedan descargar la aplicación.

<b>Cuadrantes que valida</b>	Canales, Propuesta de valor
<b>Método</b>	Encuesta a través de Google Formulario
<b>Métrica</b>	Nro. de personas en total encuestadas vs total de personas que eligieron un tipo de canal.
<b>Criterio de éxito</b>	Más del 50% seleccionan una alternativa

Fuente: Elaboración propia

## **b. Diseño y desarrollo del experimento**

### **i. Descripción del experimento**

Mediante la herramienta de Google, se realizó un formulario para realizar la pregunta relacionada con la preferencia del canal (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e Influencers) por el cual lo usuarios descargarían la aplicación.

### **ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio**

- **Estrategia de Promoción:** Para que los usuarios puedan conocer la aplicación de WafiServi, se procede con la generación de publicidad en nuestra cuenta de Facebook e Instagram y así lo pueda descargar para contrata los servicios. Con todo ello se busca poder aumentar el número de los usuarios.



- **Fidelización:** Buscar establecer una mayor comunicación y conocer más a los usuarios a través de las opiniones en las publicaciones. Además de mejorar constantemente con lo mencionado anteriormente.
- **Precio:** El precio de los servicios se mantiene, debido a que el objetivo es conocer por que medio los usuarios prefieren descargar la aplicación.

**iii. Bitácora de actividades**

Se realizó a través de Google Formulario con alternativas la pregunta relacionada con la elección que los usuarios tiene para que pueda descargar la aplicación.

Tabla 34: Bitácora de actividades del experimento 3

<b>ACTIVIDAD</b> <b>AD</b>	<b>TAREA</b>	<b>RESULTADO</b> <b>ADO</b>
Crear el formulario con alternativas múltiples a través de la herramienta de Google.	Verificar qué canal que mayor emplean los usuarios para que pueda adquirir la app.	Los usuarios eligieron a Instagram como el canal por el cual podrán adquirir la aplicación.

Luego de crear el formulario a través de la herramienta de Google, se envió a los usuarios para poder saber la preferencia de ellos en relación a los canales de publicidad que emplean.

### c. Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que la red social más empleada por los usuarios es Instagram. Esto se debe que en los últimos años esta red social ha ganado muchos seguidores, ya que constantemente se puede compartir momentos a través de historias y sirve como un canal para poder realizar ventas a nivel mundial.

Tabla 35: Malla receptora del experimento 3

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con cuenta en la red social Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar las publicaciones de las redes sociales para tener un mayor impacto en los usuarios.</li> </ul>
Preguntas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se podrá contratar a un equipo de publicidad para que maneje las redes?</li> <li>• ¿Se debe invertir en publicidad en otros medios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una alternativa interesante de promocionar los servicios es la red social Tik Tok, ya que en poco tiempo se ha consolidado como una</li> </ul>

	de las preferidas de las personas.
--	------------------------------------

**d. Aprendizajes**

Con los resultados obtenidos, se debe contar una inversión adicional para la publicidad en las redes sociales, sobre todo en Instagram. Esto se debe a que hoy en día, la visualización en las publicaciones es uno de los factores que llaman más la atención a las personas, ya que otorgan mayor interés en ver más información. Además, debido a que la red social Tik Tok en los últimos 5 años ha crecido en seguidores debido a los contenidos diversos que se puede encontrar. Es por ello, que se debe tener en cuenta este canal para la diversificación de promociones.

**e. Sustentación de las validaciones**

Figura 92: Encuesta realizada para el Experimento 3



¿Cuál es el canal por el cual te gustaría adquirir el aplicativo?

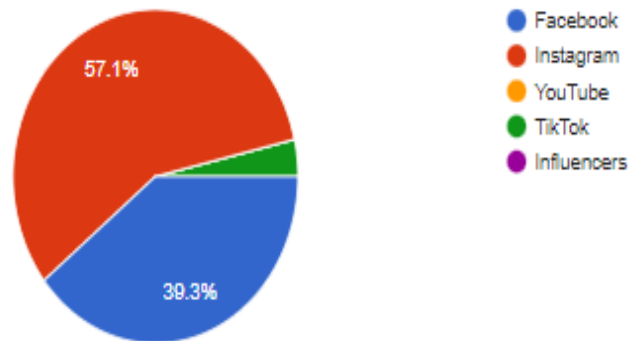
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Influencers

Fuente: Elaboración propia

Figura 93: Resultados de encuesta del experimento 3

¿Cuál es el canal por el cual te gustaría adquirir el aplicativo?

28 respuestas



Fuente: Elaboración propia

## 7.4. Experimento 4

### a. Objetivo del experimento

Tabla 36: Objetivo del experimento 4

<b>CONCEPTOS</b>	
<b>Hipótesis</b>	Los potenciales usuarios estarán interesados en recibir más información sobre promociones y ofertas de los servicios.
<b>Cuadrantes que valida</b>	Propuesta de valor, canales, actividades claves
<b>Método</b>	Anuncio para que los usuarios puedan tener más información de los servicios.
<b>Métrica</b>	N° de personas que enviaron sus correos vs N° personas que no lo hicieron.
<b>Criterio de éxito</b>	Recolectar cerca de 20 correos para que puedan obtener mayor información.

Fuente: Elaboración propia

### b. Diseño y desarrollo del experimento

#### i. Descripción del experimento

En la cuenta de Instagram, se realizará una pregunta relacionada a si los usuarios están dispuestos a recibir mayor información sobre nuestras ofertas y promociones de nuestros servicios con la descarga de la aplicación. Por lo cual se ha solicitado que nos brinden su correo electrónico para poder enviar toda la información completa. El objetivo es poder recolectar 20

correos a través de la red social Instagram, además de generar mayor expectativa del usuario para adquirir los servicios promocionados en la aplicación.

## **ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio**

- **Estrategia de promoción:** Para este caso se realizó un anuncio en Instagram indicando que dejen su correo en una caja de respuestas para poder conocer las promociones y descuentos exclusivos a través de esa red social.
- **Fidelización:** Crear contenido en redes sociales para atraer más interés en contratar los servicios. En este caso se empleó una historia en Instagram en el cual se pedía que dejaran su correo en la caja de respuesta para poder enviar mayor información de los descuentos y ofertas. Se uso una imagen del resumen de los servicios para que los usuarios tengan mayor impacto visual en el contenido.
- **Precio:** Para esta publicación se envió a los correos registrados una promoción válida por el mes de diciembre, un servicio de limpieza del hogar con un 25% de descuento.

## **iii. Bitácora de actividades**

Para conocer la disponibilidad de los usuarios a descargar la aplicación y a contratar los servicios brindados, se realizó dos actividades para saber si los resultados obtenidos serían favorables. En primer lugar, se

diseñó el anuncio de la historia que se subiría a Instagram con la caja de respuestas para que los usuarios registren sus correos electrónicos. En segundo lugar, se realizó el seguimiento al alcance que se tenía en relación a la interacción de los usuarios con el anuncio.

Tabla 37: Bitácora de actividades del experimento 4

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TAREA</b>	<b>RESULTADO</b>
<p>Crear una historia en Instagram para recolectar correos para enviar las promociones y ofertas de los servicios.</p>	<p>Realizar el diseño de la historia y subirla a la red social Instagram.</p>	<p>Los usuarios muestran interés en conocer las ofertas y promociones de los servicios a ofrecer.</p>
<p>Realizar el seguimiento necesario para conocer el alcance obtenido por el anuncio en Instagram.</p>	<p>Revisar el anuncio luego de 24 horas para verificar el alcance y los correos registrados.</p>	<p>Obtener un alcance de más de 20 cuentas para captar mayor interés de compra.</p>

**Fuente: Elaboración propia**

### c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de 24 horas de haber subido la historia con una caja de respuestas en la red social Instagram, se tuvo un alcance de 20 personas las cuales dejaron sus correos en la caja para poder obtener mayor información de las ofertas y promociones al descargar la aplicación y contratar un servicio. Además, se tuvo un alcance de visualización de 67 vistas en un día.

Tabla 38: Malla receptora del experimento 4

<b>Cosas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los usuarios muestran interés en recibir más información por su correo electrónico.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar en el diseño de las publicaciones en redes sociales para incrementar el alcance de los mismos.</li></ul>
<b>Preguntas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Se podrá realizar publicidad en otras redes sociales para aumentar el alcance?</li><li>• ¿Con qué frecuencia se subirá contenido en redes sociales?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Con los correos obtenidos, enviar contenido importante para aumentar la fidelidad de los usuarios.</li><li>• Realizar Reels en Instagram y TikTok para los anuncios.</li></ul>

### d. Aprendizajes

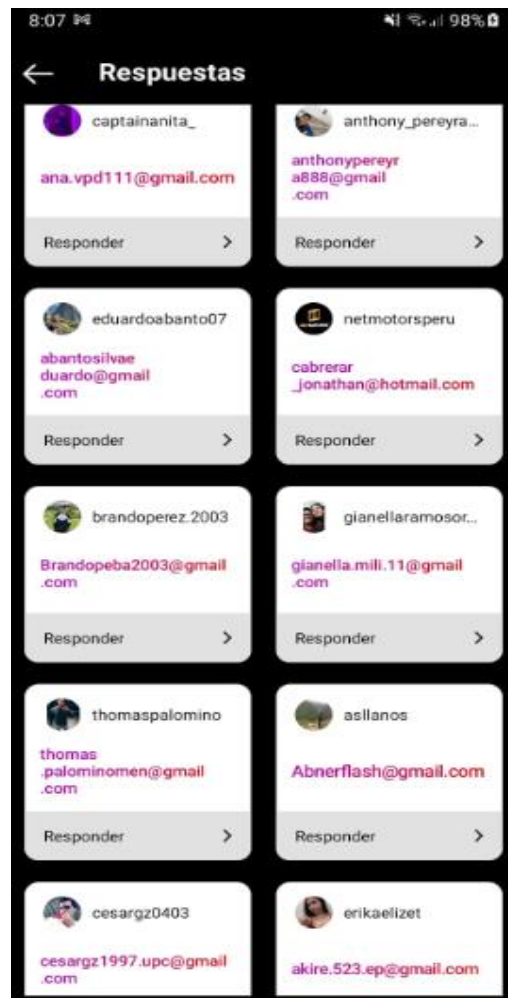
Se verifica que se tuvo el alcance esperado en el experimento realizado en



relación a que el usuario está disponible a recibir más información sobre las promociones y ofertas de los servicios a brindar. Sin embargo, se debe tener en cuenta el momento adecuado para poder enviar información a los correos, de tal manera que los usuarios no se sientan abrumados de correos y así genera una molestia. Además, se tiene que crear un buen plan de promociones y ofertas, de tal forma en no exceder en costos y disminuir en ingresos.

#### e. Sustentación de las validaciones

Figura 94: Correos de personas interesadas en el app



Fuente: Instagram WafiServi

Figura 95: Alcance de historia de Instagram



Fuente: Instagram WafiServi

## 8. Plan Financiero MERCADO META

El mercado meta de nuestra propuesta de negocio, como se mencionó en el punto número cuatro de la investigación, está compuesto por dos tipos de segmentos:

- El primer segmento está dirigido a las personas pertenecientes al NSE A y B, que habiten en Lima Metropolitana (Lima Moderna), dispuestas a contratar servicios de arreglo para el hogar.
- El segundo segmento está dirigido a personas que se desenvuelvan en oficios relacionados al arreglo de problemas presentes en el hogar (como gasfitería, electricidad, limpieza, etc.), pertenecientes al NSE B y C que habiten en Lima Metropolitana (Lima Moderna).

Sin embargo, para el desarrollo del plan financiero y cuantificación de nuestro mercado meta procederemos a utilizar el primer segmento, el cual está comprendido por los clientes que estarían dispuestos a adquirir los servicios ofrecidos en el aplicativo móvil.

## SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Según datos recabados del APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) y CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública) se obtuvo la información que se mostrará a continuación acompañada de un reporte realizado por We Are Social y Hootsuite que muestra a la fecha la situación digital del país entre los años 2020 – 2021 a través de la actualización del Reporte Digital 2021 Global Overview, en el cual se puede observar que un 81% de los peruanos tiene acceso a internet.

*Tabla 39: Población peruana en Lima Metropolitana – Lima moderna*

SEGMENTACIÓN			
Población del Perú	33.035.000	35,67%	
Población de Lima	11.783.585	45,0%	CPI
Población Lima Moderna	5.302.613		
Lima moderna (18-55 años)	3.446.698	65%	CPI
Lima moderna NSE ABC	3.246.790	94,20%	
Población peruana que ingresa a medios digitales	2.642.887	81%	

*Fuente: Elaboración propia.*

## SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Para esta segmentación se tomó en cuenta a personas mayores de 18 años que utilizan el internet para la realización de compras de productos y/o servicios según su Nivel socioeconómico. De esta manera se procedió a hallar el mercado potencial en número de nuestra aplicación WafiServi.

Con la finalidad de realizar la estimación del mercado potencial en soles, se utilizó como referencia la plataforma Bertha.pe que posee una propuesta de mercado similar a la de nuestro proyecto, puesto que ofrece servicios de limpieza para el hogar u oficinas, entre otros servicios relacionados y brinda un precio por hora de 12 soles. Cabe resalta que Bertha.pe acepta servicios de limpieza cuyo tiempo de realización sea de 4 horas a más.

El mercado meta que se proyecta para WafiServi es de 7% del mercado potencial total.

*Tabla 40: Mercado Potencial - Personas según nivel socioeconómico*

	NSE A	NSE B	NSE C
Perfil de personas de 18 años a más que utilizan el internet para la compra de productos y/ o servicios	65,00%	29,80%	5,20%
	1717877	787580	137430
MERCADO POTENCIAL EN NÚMERO	2505457		
MERCADO POTENCIAL EN SOLES (Propuesta similar)	87.690.991		
MERCADO META 7%			

*Fuente: Elaboración propia.*

## MERCADO OBJETIVO

Según los datos obtenidos del análisis realizado anteriormente, se obtiene que el mercado potencial de nuestro proyecto en número es de 2,505,457 personas. Sin embargo, nuestro mercado meta es del 5% del mercado potencial total, es decir 125,273 personas atendidas en los 3 primeros años de servicio.

Para desarrollar la intención de compra, se validó el experimento junto con nuestro público objetivo a través de la plataforma de Instagram con el propósito de conocer su interés o disposición a pagar el monto de S/. 35.00 por la adquisición de nuestros servicios.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a una muestra de 40 personas, el 39,5% de ellas estaba dispuesta a pagar el monto en cuestión por la adquisición del servicio. Y en promedio se estimaron en 1,5 horas de servicio, pues la mitad consideraba que era suficiente una hora de trabajo y o la otra mitad que 2 como mínimo. Como resultado, el mercado objetivo al cual nos dirigimos comprende una cantidad de 49,483 personas.

*Tabla 41: Mercado objetivo – En número de personas*

	NSE A	NSE B
Perfil de personas de 18 años a más que utilizan el internet para la compra de productos y/ o servicios	65,00%	29,80%
	1717877	787580
MERCADO POTENCIAL EN NÚMERO	2505457	
MERCADO POTENCIAL EN SOLES (Propuesta similar)	87.690.991	
MERCADO META 5%		

*Fuente: Elaboración propia.*

Posteriormente, se procedió a determinar el mercado objetivo en soles considerando el precio de S/. 52,50 de disposición a pagar por parte de los usuarios (precio de servicio regular s/35 x 1,5 horas de servicio en promedio).

*Tabla 42: Mercado objetivo - Tamaño y valor en soles*

TAMAÑO Y VALOR (EN SOLES) DE MERCADO	
Según encuestas realizadas	
Disposición a pagar por solicitar servicios	52,50
Meses	36
Tamaño de mercado objetivo en número	49483
<b>Total valor de mercado en soles</b>	<b>2.597.846</b>

Porcentaje de la empresa	35%
Servicio	52,50
Videos en plataforma	9,90

35 x Hora (1,5 hrs en promedio)

*Fuente: Elaboración propia.*

### **8.1. Proyección de ventas**

Para poder optar con el desarrollo de la proyección de ventas, hemos agarrado datos como la porción de suscripciones por semana, examinando tanto la intención de descargas.

En el primer año de funcionamiento, se espera llegar a 17 597 clientes, los cuales 13 902 personas serían las que optarían por un plan premium. Asimismo, la implementación de videos en la plataforma. De esta manera, se espera que los ingresos de ese año sea un total de 1.227.762,80 soles.

Tabla 43: Cantidad e ingresos del año 1

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N° clientes a los que llega	57	78	107	146	199	272	347	443	565	721	920	1.174
Clientes premium	45	62	84	115	157	215	275	350	447	570	727	927
Servicio	S/ 2.362,50	S/ 3.230,72	S/4.418,01	S/ 6.041,63	S/ 8.261,92	S/ 11.298,18	S/ 14.412,24	S/ 18.384,61	S/ 23.451,87	S/ 29.915,80	S/ 38.161,34	S/ 48.679,56
Videos en plataforma	119	163	226	306	412	562	718	919	1.171	1.497	1.912	2.443
Ingresos	S/ 2.481,30	S/ 3.393,70	S/4.644,20	S/ 6.347,75	S/ 8.674,06	S/ 11.860,47	S/ 15.129,80	S/ 19.303,50	S/ 24.623,02	S/ 31.412,43	S/ 40.073,20	S/ 51.122,58
												PRIMER AÑO S/ 219.066,01

Fuente: Elaboración propia.

Luego del segundo y tercer año de financiamiento, se plantea ofrecer 29,630 y 44,795 suscripciones respectivamente. Asimismo, se espera que los ingresos de esos años sean en total 1,290,544 y 1,950,970 soles respectivamente.

Tabla 44: Cantidad e ingresos en el año 2 y 3

MES	24	36
N° clientes a los que llega	29,630	44,795
Clientes premium	23,408,62	35,387
Servicio	1,228,952	1,857,835
Videos en plataforma	61,592	93,136
Ingresos	1,290,544	1,950,970

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

Para el proyecto la inversión asciende a S/ 15,620,67. El primer concepto corresponde al gasto por constitución de nuestra empresa de S/ 1,624.99, la creación de una nueva marca en Indecopi tiene un costo de S/ 534.99 para poder iniciar las operaciones de WafiServi y por último el branding y marketing a un costo de S/ 1,300.00.

Estos costos se complementan con el importe a invertir en la plataforma (aplicación). Además, se incurre en la compra de una laptop a S/ 1,899 y una impresora a S/ 253,39 para el uso del Gerente General de la empresa para que pueda desarrollar sus operaciones laborales. Asimismo, debido a la pandemia del Covid-19 se ha tomado la decisión que el trabajo será de manera remota, por el cual se ha comprado un escritorio de mesa por S/ 254.15 y una silla por S/ 254.15 para que pueda trabajar desde su domicilio sin problemas de espacio. Además, la inversión para la plataforma tendrá un costo de S/ 4,500.00.

*Tabla 45: Inversión Total*

Concepto	MONTO	
Constitucion de empresa	S/	1.624,99
Diseño y desarrollo de app	S/	5.000,00
Marca	S/	534,99
Branding y Marketing	S/	1.300,00
<b>Total</b>		<b>8.459,98</b>
Plataforma	S/	4.500,00
Laptop	S/	1.899,00
Impresora	S/	253,39
Escritorio de madera	S/	254,15
Silla	S/	254,15
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>		<b>7.160,69</b>
<b>TOTAL</b>		<b>15.620,67</b>

Fuente: Elaboración propia

### **8.2.1. Formalización**

En este punto se detalla los costos que se necesitan para que nuestra empresa se formalice y así realizar las operaciones comerciales. En primer lugar, se debe revisar y reservar el nombre en Registros Públicos para conocer si contamos con la autorización de llevar el nombre WafiSevi. Luego se debe determinar qué tipo de denominación se constituirá



empresa, S.A.C, S.A, S.A.A, E.I.R.L dependiendo las características que constituyen, en el caso de WafiServi se cuanta, con un mínimo de 2 socios y un máximo de 20, formando así la Junta de Accionista y será nombrado un Gerente General para que este a cargo de las operaciones de la empresa y así tener un mejor resultado al finalizar el periodo. Después de ello. Se debe registra en nombre de la empresa en Sunarp el cual tendrá un costo de S/ 20.00. Acto seguido, se debe realizar la elaboración de la minuta a través de una auditoria con el documento de identidad de los socios que pertenecen a la Junta de Accionistas, la reserva dé nombre antes registrado, el rubro del negocio, la estructura del capital y la declaración jurada de cada uno de ellos. Posteriormente, se realiza el depósito del capital que aportará cada accionista, luego se procede con la firma de la Escritura Pública en presencia de un notario, el cual lo inscribe en la Sunarp. Este trámite tiene un costo de S/ 400.00. Para finalizar este proceso, se procede a realiza la inscripción al Registro Único de Contribuyente para personas jurídicas en la SUNAT. Asimismo, WafiServi pertenece por el régimen tributario MYPE, puesto que de acuerdo a las características de la empresa se acomoda a ello. Es por ello que mensualmente la empresa será afecta a pago de tributos como PDT 601, PDT 621 y cada año se presenta DDJJ y presentación de los libros contables a la Administración Tributaria.

*Tabla 46: Otros costos de formalización*

CONSTITUCIÓN	MONTO
Nombre Sunarp	S/ 20.00
Inscripción de APP	S/ 470.00
Constitución Minuta	S/ 200.00
Notarios	S/ 400.00
Marca Indecopi	S/ 534.99

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.2. Operaciones

Para este caso, durante los tres años proyectados no se cuenta con un local. Esto se debe a que por la pandemia del Covid-19 que hasta el momento se registra casos en todo el mundo, se ha tomado la decisión de que el equipo de WafiServi trabaje de manera remota hasta que la situación mejore en nuestro país. Es así que los costos principales que se proyecta para WafiServi son de diseño y desarrollo de app por S/ 5,000.00 para mantener en constante actualización y resolver los problemas que se presente con la aplicación. Asimismo, para el Branding y Marketing se desembolsará S/ 1,300.00 para tener el contenido necesario a redes sociales para captar usuarios progresivamente en las principales redes de acuerdo a los experimentos realizados. Además, se cuenta con costos y gastos en el área de Recursos Humanos, Marketing, el cual incluye el pago de las promociones en redes sociales que se realizará.

*Tabla 47: Otros costos de Marketing y Desarrollo*

BRANDING Y MARKETING		COSTOS DE DESARROLLO APP / WEB	
Freelancer Brander	650	Diseño y desarrollo de la UX	
Agencia digital (Honorarios)	650	Infraestructura (hosting y nube)	
		Honorarios desarrolladores	
		Desarrollo pagina web	

*Fuente: Elaboración propia.*

### 8.2.3. Recursos Humanos

Los gastos involucrados en el presupuesto están destinados a la contratación de los colaboradores que conformarán el equipo de trabajo de WafiServi en un periodo de tiempo de 3 años en el que se llevará a cabo el proyecto. Como principal componente del equipo de trabajo será necesaria la presencia de un gerente general a cargo de las estrategias y planificaciones tanto a corto como a largo plazo para el negocio. El gerente general será el representante de la empresa por lo que deberá velar por su correcto desarrollo público, operativo y financiero. Asimismo, se contará con un analista de marketing que pueda gestionar la imagen de la marca en el mercado, contribuya con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes, realice diferentes modificaciones en las ofertas de acuerdo al comportamiento del consumidor, evalúe nuevos canales de venta, medios interactivos y trabaje en el posicionamiento de la empresa a través del desarrollo de diversas campañas publicitarias que deriven en una mayor acogida de nuestro servicio en el mercado e incrementen nuestra participación en el mismo. Asimismo, al ser una empresa recién creada

nuestro Gerente General se encargará de actividades de reclutamiento, selección, capacitación y contratación de los nuevos trabajadores para puestos de trabajo determinados y necesarios para el crecimiento del proyecto. Por otro lado, se contará con un analista financiero que se encargue de un análisis constante del mercado, evaluar las inversiones con vista al futuro fomentando el cambio y la innovación mediante una rigurosa planificación financiera evaluando el riesgo, la rentabilidad y la liquidez de la empresa frente a las diferentes propuestas de mejora y crecimiento. Por último, se contará con un técnico de TI para la administración de la base de datos de los clientes de la empresa y un community manager que tendrá un rol indispensable en la comunicación de la empresa con su mercado objetivo a través del marketing digital para la creación de relaciones duraderas y estables.

Los puestos evaluados en este primer informe del negocio serán de vital importancia para costear los gastos en recursos humanos adjuntos en el presupuesto de los próximos 3 años, alcanzando para los 3 primeros años el monto de 94,498.87. Finalmente, es importante mencionar que los colaboradores de la empresa estarán en planilla, gozarán de todos los beneficios que por ley les correspondan y su sueldo será producto de los costos laborales establecidos.

Tabla 48: Presupuesto de Recursos Humanos Anual y Mensual

MES	año 2022	año 2023	año 2025
Comunity Manager 1	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00
Gerente General	S/ 19.200,00	S/ 19.200,00	S/ 19.200,00
Técnico de TI (Back Office) 1	S/ 12.156,00	S/ 12.156,00	S/ 12.156,00
Analista de Marketing	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00
Analista Financiero	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00
<b>Total + beneficios</b>	<b>S/ 94.498,47</b>	<b>S/ 94.498,47</b>	<b>S/ 94.498,47</b>

Fuente: Elaboración propia.

MES	año 2022	año 2023	año 2025
Costo por servicio	135.602	798.819	1.207.593
Costo por mantenimiento bimensual	9.000	9.000	9.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49: Personal requerido

MES	año 2022	año 2023	año 2025
Comunity Manager 1	1	1	1
Gerente General	1	1	1
Técnico de TI (Back Office) 1	1	1	1
Analista de Marketing	1	1	1
Analista Financiero	1	1	1
<b>Total + beneficios</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50: Recursos Humanos – Presupuesto año 2022 (En soles)

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Comunity Manager 1	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Técnico de TI (Back Office) 1	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00
Gerente General	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00
Analista de Marketing	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Analista Financiero	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
<b>Total</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>	<b>S/ 5.403,00</b>
<b>Total + Beneficios</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>	<b>S/ 7.874,87</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51: Recursos Humanos – Presupuesto año 2023 (En soles)

Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Community Manager 1	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Técnico de TI (Back Office) 1	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00
Gerente General	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00
Analista de Marketing	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Analista Financiero	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Total	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00
Total + Beneficios	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52: Recursos Humanos – Presupuesto año 2024 (En soles)

Mes	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Community Manager 1	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Técnico de TI (Back Office) 1	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00	S/ 1.013,00
Gerente General	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00
Analista de Marketing	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Analista Financiero	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Total	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00	S/ 5.403,00
Total + Beneficios	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87	S/ 7.874,87

Fuente: Elaboración propia.

## DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Tabla 53: Descripción de puesto de trabajo – Gerente General

Área	Gerencia
Reporta a	-
Supervisor de	Todas las áreas de la empresa
<b>Funciones</b>	
Representante de la empresa frente a otras organizaciones o entidades tanto públicas como privadas, encargado de las relaciones públicas, planificación, organización, supervisión de áreas subordinadas, control, coordinación y análisis del desenvolvimiento de la empresa.	
<b>Actividades regulares</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de objetivos específicos y generales a corto y largo plazo.</li> <li>• Control de propuestas implementadas, análisis de la situación actual de la empresa.</li> <li>• Organización de la estructura de la empresa, evaluación de puestos de trabajo presentes en la organización y aquellos que se podrían implementar.</li> <li>• Análisis de resultados financieros, contables, administrativos, entre otros.</li> <li>• Establecer políticas y normas a seguir por parte de los colaboradores.</li> <li>• Dirigir a la empresa en la toma de decisiones, ser un líder responsable.</li> <li>• Fomentar un ambiente de respeto y comunicación transparente y activa entre los miembros de la organización.</li> </ul>
<b>Perfil del puesto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Titulado o Licenciado de la carrera de Administración de empresas o afines.</li> <li>• MBA en Administración, marketing, finanzas o afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años desempeñando cargos relacionados a la gerencia.</li> <li>• De preferencia contar con experiencia previa en la Gerencia de Mercadeo y Ventas.</li> <li>• Competencia de Inglés a nivel avanzado.</li> <li>• Manejo de Microsoft Office a nivel avanzado.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 54: Descripción de puesto de trabajo – Analista de Marketing*

<b>Área</b>	Marketing
<b>Reporta a</b>	Gerente General
<b>Supervisor de</b>	Analista de Marketing
<b>Funciones</b>	

Ejecutar estrategias de marketing que ayuden a posicionar a WafiServi en el mercado peruano como una alternativa para la adquisición de servicios para el hogar y fidelizar a los usuarios de la aplicación.

### **Actividades regulares**

- Planificación, elaboración e implementación del plan de marketing.
- Ejecutar campañas de content marketing a través de medios digitales que ayuden con la generación de nuevos prospectos para la empresa.
- Briefs de marketing con los planes de ejecución para diversas campañas propuestas y seguimiento de las mismas.
- Propuesta de ideas nuevas e innovadoras con el fin de mejorar y/o promocionar el servicio.
- Utilización de Data Analytics para la realización de reportes.
- Creación de campañas mediante composiciones en medios audiovisuales.

### **Perfil del puesto**

- Egresados de las carreras de Marketing, Comunicación audiovisual, Comunicaciones y medios interactivos o afines.
- Conocimientos en marketing digital.
- De preferencia experiencia ejerciendo este cargo de mínimo 6 meses.
- Inglés a nivel intermedio.
- Conocimiento de herramientas de Inbound Marketing.
- Proactivo, creativo, comunicación efectiva, orientado a resultados.

*Fuente: Elaboración Propia.*



Tabla 55: Descripción de puesto de trabajo – Analista Financiero

Área	Finanzas
Reporta a	Gerente General
Supervisor de	-
Funciones	
Preparar informes sobre el performance financiero de la empresa, manejo de presupuestos, comunicación directa con el gerente general para la evaluación de implementación de nuevas propuestas.	
Actividades regulares	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de reportes financieros.</li> <li>• Elaboración de proyecciones de ingresos y demanda.</li> <li>• Elaborar los reportes con el presupuesto correspondiente para las áreas de la empresa.</li> <li>• Dar la aprobación para planes comerciales y los costos respectivos de la implementación de nuevas propuestas.</li> <li>• Control constante de los costos de implementación para las áreas.</li> <li>• Identificar de manera constante las fluctuaciones en la demanda, los precios dinámicos, etc.</li> </ul>	
Perfil del puesto	

- Egresados de las carreras de Administración y finanzas o carreras afines.
- De preferencia experiencia ejerciendo el cargo de mínimo 1 año.
- Inglés a nivel intermedio.
- Conocimiento de Excel a nivel intermedio o avanzado.
- Proactivo, dispuesto a trabajar bajo presión, comunicación efectiva, orientado a resultados.

*Fuente: Elaboración Propia.*

*Tabla 56: Descripción de puesto de trabajo – Community Manager*

<b>Área</b>	Marketing
<b>Reporta a</b>	Analista de Marketing
<b>Supervisor de</b>	-
<b>Funciones</b>	
Implementar las campañas creadas por el analista de marketing en redes sociales para conectar con los usuarios de manera constante, responder dudas, fidelizar a los clientes, programar campañas, sorteos y difusión de los servicios.	
<b>Actividades regulares</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar a través de medios online la comunicación de la marca principalmente en la plataforma de Instagram y Facebook.</li> <li>• Monitoreo de la marca en redes sociales, respuesta rápida a comentarios tanto positivos como negativos hacia la empresa.</li> </ul>	

- Analizar la respuesta de los clientes hacia la marca, sus experiencias publicadas en medios online, interactuar con ellos y encargarse de diferentes campañas de fidelización.
- Capacidad para ejecutar publicaciones con una excelente redacción creativa para los contenidos que se publicarán en las redes sociales y en la comunicación directa con los usuarios.
- Creación de piezas gráficas.

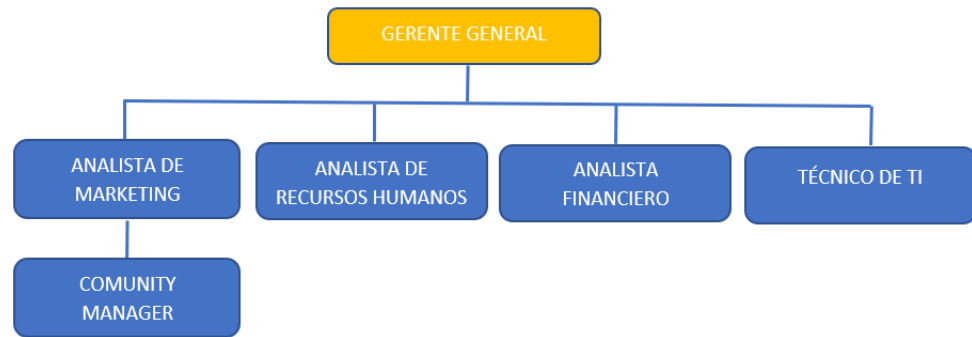
#### **Perfil del puesto**

- Estudiantes de la carrera de Administración y Marketing, Comunicaciones, Publicidad, Medios Audiovisuales y carreras afines.
- Conocimientos en herramientas de marketing digital.
- Conocimientos en programas de edición.
- No se requiere experiencia previa.
- Proactivos, creativos, comunicación efectiva.

*Fuente: Elaboración Propia.*

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

*Figura 69: Organigrama WafiServi*



*Fuente: Elaboración Propia.*

WafiServi tendrá una estructura organizacional funcional, debido a que los procesos serán realizados mediante funciones en las que cada colaborador estará a cargo del área especializada en la que se desenvuelve, lo cual ayudará a mantener la eficiencia operativa dentro de determinadas actividades a desarrollar en la empresa (detalladas anteriormente en la descripción de los puestos de trabajo). Asimismo, el Gerente General será la mayor autoridad dentro de la organización, esto significa que todas las áreas deberán reportar su desempeño y actividades directamente. En WafiServi, se considera el ambiente laboral como principal factor de motivación para los colaboradores, por esta razón la comunicación directa predominará en la estructura, permitiendo la descentralización de decisiones u opiniones sobre mejoras o propuestas de los empleados.

#### **8.2.4. Marketing**

Con el objetivo de generar recordación de marca en nuestro público objetivo, es necesario desarrollar campañas de marketing que ayuden a la

empresa a incrementar su participación de mercado y generar un mayor alcance de nuestro servicio. Por esta razón, a continuación, se abordará el presupuesto para los próximos tres años en los que se tomarán en cuenta las principales redes sociales donde se realizarán diferentes campañas, anuncios y promociones referentes a nuestra propuesta. Además, la elección de medios digitales para la elaboración de nuestro plan de marketing resulta en una mejor segmentación de nuestro público objetivo a quienes queremos llegar a través de nuestra publicidad ofreciéndoles contenido de valor y contacto directo con la empresa. Es importante mencionar que nuestro presupuesto de marketing se duplicará cada año de funcionamiento de la empresa, puesto que se proyectan mayores ingresos conforme WafiServi vaya creciendo en el mercado peruano.

*Tabla 57: Presupuesto anual - Marketing digital*

<b>Presupuesto Marketing Digital</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
<b>Pago de promoción en Facebook</b>	S/ 2.520,00	S/ 5.040,00	S/ 10.080,00
<b>Pago de promoción en Instagram</b>	S/ 2.520,00	S/ 5.040,00	S/ 10.080,00
<b>Pago de promoción en YouTube</b>	S/ 1.920,00	S/ 3.840,00	S/ 7.680,00
<b>Total</b>	<b>S/ 6.960,00</b>	<b>S/ 13.920,00</b>	<b>S/ 27.840,00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 58: Presupuesto Mensual – Marketing Digital 2022*

Presupuesto de marketing - Año 2022												
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Pago de promoción en Facebook</b>	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00
<b>Pago de promoción en Instagram</b>	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00	S/ 210,00
<b>Pago de promoción en YouTube</b>	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00
<b>Total</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>	<b>S/ 580,00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 59: Presupuesto Mensual – Marketing Digital 2023*

Presupuesto de marketing - Año 2023												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pago de promoción en Facebook	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00
Pago de promoción en Instagram	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00	S/ 420,00
Pago de promoción en YouTube	S/ 320,00	S/ 320,00	S/ 320,00	S/ 320,00	S/ 320,00	S/ 320,00	S/ 320,00	S/ 320,00	S/ 320,00	S/ 320,00	S/ 320,00	S/ 320,00
<b>Total</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>	<b>S/ 1.160,00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 60: Presupuesto Mensual – Marketing Digital 2024*

Presupuesto de marketing - Año 2024												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pago de promoción en Facebook	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00
Pago de promoción en Instagram	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00
Pago de promoción en YouTube	S/ 640,00	S/ 640,00	S/ 640,00	S/ 640,00	S/ 640,00	S/ 640,00	S/ 640,00	S/ 640,00	S/ 640,00	S/ 640,00	S/ 640,00	S/ 640,00
<b>Total</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>	<b>S/ 2.320,00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### 8.3. Ingresos y egresos

#### INGRESOS

Se ha tomado en consideración la intención de comprar (o de suscribirse) por parte de los usuarios, los cuales fueron colocados en el concierge y que tuvo lugar a la investigación vía redes sociales y correo. Es por eso que para llevar a cabo este punto, hemos realizado diversas encuestas que nos dieron como resultado final una intención de compra del 39,5%.

*Tabla 61: Mercado objetivo*

MERCADO OBJETIVO (Encuestas realizadas)	
Mercado potencial en número	125273
Intención de compra	39,5%
<b>Mercado Objetivo (cantidad de usuarios)</b>	<b>49483</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Después de haber realizado las investigaciones, durante las primeras 24 horas, la mayoría de usuario se mostró convencido del valor de nuestro servicio, considerando de esta forma que el precio que ofrecemos es justo y a diferencia de

quienes lo consideraron exagerado (pocos), se pudo notar que existía mucha disposición a comprar.

Durante los primeros meses observamos que, basándonos en nuestra meta de alcanzar abarcar el 5% del mercado objetivo para el tercer año, podemos observar que iniciamos con un nivel de ingresos de s/219,066.01, el segundo año se alcanza la cifra de s/1,290,544.06 y para el tercer año de s/1,950,970.88; en base a nuestro pronóstico de ventas con los productos de servicio estándar (s/35) y premium (s/9,99).

*Tabla 62: Consolidado de ingresos*

CONSOLIDADO	
PRIMER AÑO	S/ 219.066,01
SEGUNDO AÑO	S/ 1.290.544,06
TERCER AÑO	S/ 1.950.970,88

Fuente: Elaboración propia

## **EGRESOS**

En este punto evaluaremos todos los gastos en los cuales tendremos que incurrir tanto como para realizar nuestras operaciones, como para mantenerlas. Estos desembolsos de liquidez se han catalogado según 3 orígenes:

- Operativos (Incluidos Pre y durante)
- Recursos Humanos
- Marketing

Este punto ha sido explicado a detalle en los puntos de arriba comprendidos en el punto 8.2.3., estos ascienden el primer año (respectivamente) a s/7,160.69, s/94,498,47 y s/8,640. Cabe resaltar que estos montos pertenecen al primer año y

que, por ejemplo, en el caso de marketing cada año se irá duplicando los presupuestos. Por otro lado, debido a que no contaremos con local, ya que la pandemia nos evidenció que se puede trabajar de forma eficiente desde home office, invertiremos en poco IME (el necesario para el gerente general pues todos contamos con equipo de trabajo). Por último, se consideraron algunos gastos extra como la agencia de marketing que nos ayude en el trazo del camino de la estrategia publicitaria que perseguiremos en nuestro proyecto.

Tabla 63: Egresos WafiServi

Concepto		MONTO
Constitucion de empresa	S/	1.624,99
Diseño y desarrollo de app	S/	5.000,00
Marca	S/	534,99
Branding y Marketing	S/	1.300,00
<b>Total</b>		<b>8.459,98</b>
<b>Plataforma</b>	S/	<b>4.500,00</b>
<b>Laptop</b>	S/	<b>1.899,00</b>
<b>Impresora</b>	S/	<b>253,39</b>
<b>Escritorio de madera</b>	S/	<b>254,15</b>
<b>Silla</b>	S/	<b>254,15</b>
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>		<b>7.160,69</b>
<b>TOTAL</b>		<b>15.620,67</b>
<b>CTN</b>	S/	<b>47.390,58</b>

CONSTITUCIÓN	MONTO			COSTOS DE DESARROLLO APP / WEB	BRANDING Y MARKETING		
Nombre Sunarp	S/ 20,00			Diseño y desarrollo de la UX	Freelancer Brander	650	Cotización personal
Inscripción de APP	S/ 470,00	<a href="https://bit.ly/3ceoFMG">https://bit.ly/3ceoFMG</a>		Infraestructura (hosting y nube)	Agencia digital (Honorarios)	650	Cotización per: <a href="https://conviertemas.com/">https://conviertemas.com/</a>
Constitución Minuta	S/ 200,00			Honorarios desarrolladores			
Notarios	S/ 400,00			Desarrollo pagina web			
Marca Indecopi	S/ 534,99	<a href="https://www.gob.pe/333-regi">https://www.gob.pe/333-regi</a>					

Fuente: Elaboración propia

## 8.4. Flujo de caja



Con la finalidad de desarrollar el flujo de caja del negocio, se utilizaron los datos de proyecciones de ventas y aquellos que comprendían los egresos de la compañía detallados en los puntos anteriores para la elaboración del flujo de caja mensual del primer año de operaciones y el flujo de caja anual para los dos años restantes de vida útil del proyecto.

*Tabla 64: Flujo de caja mensual - Año 2022*

	(OCT; NOV; DIC) 20	AÑO 2022												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>PRIMER AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
(+) Ingresos Totales		2.481	3.394	4.644	6.348	8.674	11.860	15.130	19.304	24.623	31.412	40.073	51.123	
(-) Costos y gastos totales		-10.130	-12.195	-11.467	-14.022	-13.965	-17.439	-17.963	-22.045	-23.839	-29.540	-33.400	-41.737	
(-) Depreciación & Amortización		-119	-119	-119	-119	-119	-119	-119	-119	-119	-119	-119	-119	
(=) EBIT		-7.769	-8.920	-6.942	-7.794	-5.410	-5.698	-2.952	-2.861	665	1.753	6.554	9.267	
(-) IR 29.5%		2.292	2.632	2.048	2.299	1.596	1.681	871	844	-196	-517	-1.933	-2.734	
(+) Depreciación & Amortización		119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	
(=) FCO		-5.357	-6.170	-4.775	-5.375	-3.695	-3.897	-1.962	-1.897	588	1.355	4.740	6.652	
(-) Inversiones totales		-15.621												
(-) CTN		-47.391												
(=) FCL		-63.011	-5.357	-6.170	-4.775	-5.375	-3.695	-3.897	-1.962	-1.897	588	1.355	4.740	6.652
(+) FNN		-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	
(=) FCA		-63.011	-5.757	-6.570	-5.175	-5.775	-4.095	-4.297	-2.362	-2.297	188	955	4.340	6.252

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 65: Flujo de caja anual*

	AÑO 2023	AÑO 2024
	ENE - DIC	ENE - DIC
(+) Ingresos Totales	1.290.544	1.950.971
(-) Costos y gastos totales	-919.598	-1.345.651
(-) Depreciación & Amortización	-1.432	-1.432
(=) EBIT	369.514	603.888
(-) IR 29.5%	-109.007	-178.147
(+) Depreciación & Amortización	1.432	1.432
(=) FCO	261.940	427.173
(-) Inversiones totales		
(-) CTN		
(=) FCL	261.940	427.173
(+) FNN	-4.800	-4.800
(=) FCA	257.140	422.373

Fuente: Elaboración propia.

## 8.5. VAN

Para poder desarrollar el VAN, hemos obtenido los datos descontados en los 3 años y consideramos la tasa Wacc. Para hallar dicho WACC se ha procedido a hallar el Cok, para esto se ha necesitado buscar los siguientes datos:

Tabla 66: Datos para hallar el COK

	1,24%
Rf	
Ba	1,47
Bu	0,84
Tax	29,50%
Ratio D/E	1,1
(Rm - Rf)	4,84%
Rp	1,72%
<b>COK</b>	<b>8,34%</b>

**Diversified**

Wd	51%
We	49%
TEA	31%
<b>WACC</b>	<b>7,7%</b>

### Cuotas mensuales

Fuente: Elaboración propia

**Diversified**

	1,24%
Rf	
Ba	1,47
Bu	0,84
Tax	29,50%

Ratio D/E	1,1
(Rm - Rf)	4,84%
Rp	1,72%
<b>COK</b>	<b>8,34%</b>

Wd	51%
We	49%
TEA	31%
<b>WACC</b>	<b>7,7%</b>

#### **Cuotas mensuales**

Fuente: Elaboración propia

Los datos fueron obtenidos de Damodaran donde se ubica la información global de los sectores económicos y en este caso del que nos interesa- El sector a desarrollar es el de software y aplicaciones. Para poder obtener el riesgo país, se realizó la búsqueda en el Banco Central de Reserva del Perú, así como los diversos datos recolectados de la Bolsa de Valores de Lima y estadísticas del Banco Central de Reserva del Perú.

Tabla 67: Cok y Wacc mensual

Cok Mensual	0.62%
WACC Mensual	0.67%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: VAN

<b>VAN Económico</b>	S/502.390	<b>VAN Financiero</b>	S/482.090
<b>TIR Económico</b>	8,95%	<b>TIR Financiero</b>	8,70%

Fuente: Elaboración propia

## **8.6. Financiamiento**

Para el financiamiento bajo la premisa que es un startup se decidieron 2 financiamientos a los cuales recurriremos, el financiamiento por accionistas y el financiamiento bajo solicitud de préstamo como sociedad, los cuales se desarrollarán de la siguiente manera:

La estructura de capital de los accionistas será de manera igualitaria, siendo el 20% de participación para cada uno.

Tabla 69: Financiamiento por Accionistas

<b>Monto a financiar</b>	S/ 32.423,27
--------------------------	--------------

<b>Metodo 1: Financiamiento Accionistas</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Monto</b>	<b>Participación</b>
Jonathan	S/ 4.539,26	20%
Yilthon	S/ 4.539,26	20%
Valeria	S/ 4.539,26	20%
Erika	S/ 4.539,26	20%
Martha	S/ 4.539,26	20%
<b>Total</b>	S/ 22.696,29	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Para financiar bajo préstamo bancario el monto a financiar se desarrolla de la siguiente manera:

Tabla 70: Financiamiento préstamo bancario

Metodo 2: Préstamo Bancario		
3F	Monto	% de deuda
A solicitar	S/ 9.726,98	30%
<b>Total</b>	S/ 9.726,98	
<b>CUOTA MENSUAL</b>	S/ 399,98	

*Fuente: Elaboración propia*

La cuota mensual de financiamiento es de 399,98 soles que debe ser pagados mensualmente a nuestros prestamistas. El desglose de financiamiento se dará de la siguiente manera:

Tabla 71: Cuadro de Financiamiento

	Prestamo	Amortización	Cuota	Interes	Saldo Final
1	S/ 9.726,98	S/ 176,66	S/ 399,98	S/ 223,32	S/ 9.550,32
2	S/ 9.550,32	S/ 180,72	S/ 399,98	S/ 219,26	S/ 9.369,59
3	S/ 9.369,59	S/ 184,87	S/ 399,98	S/ 215,11	S/ 9.184,72
4	S/ 9.184,72	S/ 189,11	S/ 399,98	S/ 210,87	S/ 8.995,61
5	S/ 8.995,61	S/ 193,46	S/ 399,98	S/ 206,53	S/ 8.802,15
6	S/ 8.802,15	S/ 197,90	S/ 399,98	S/ 202,09	S/ 8.604,26
7	S/ 8.604,26	S/ 202,44	S/ 399,98	S/ 197,54	S/ 8.401,82
8	S/ 8.401,82	S/ 207,09	S/ 399,98	S/ 192,90	S/ 8.194,73
9	S/ 8.194,73	S/ 211,84	S/ 399,98	S/ 188,14	S/ 7.982,88
10	S/ 7.982,88	S/ 216,71	S/ 399,98	S/ 183,28	S/ 7.766,18
11	S/ 7.766,18	S/ 221,68	S/ 399,98	S/ 178,30	S/ 7.544,49
12	S/ 7.544,49	S/ 226,77	S/ 399,98	S/ 173,21	S/ 7.317,72
13	S/ 7.317,72	S/ 231,98	S/ 399,98	S/ 168,01	S/ 7.085,74
14	S/ 7.085,74	S/ 237,30	S/ 399,98	S/ 162,68	S/ 6.848,44
15	S/ 6.848,44	S/ 242,75	S/ 399,98	S/ 157,23	S/ 6.605,68
16	S/ 6.605,68	S/ 248,33	S/ 399,98	S/ 151,66	S/ 6.357,36
17	S/ 6.357,36	S/ 254,03	S/ 399,98	S/ 145,96	S/ 6.103,33
18	S/ 6.103,33	S/ 259,86	S/ 399,98	S/ 140,13	S/ 5.843,47
19	S/ 5.843,47	S/ 265,83	S/ 399,98	S/ 134,16	S/ 5.577,65
20	S/ 5.577,65	S/ 271,93	S/ 399,98	S/ 128,06	S/ 5.305,72
21	S/ 5.305,72	S/ 278,17	S/ 399,98	S/ 121,81	S/ 5.027,55
22	S/ 5.027,55	S/ 284,56	S/ 399,98	S/ 115,43	S/ 4.742,99
23	S/ 4.742,99	S/ 291,09	S/ 399,98	S/ 108,89	S/ 4.451,90
24	S/ 4.451,90	S/ 297,77	S/ 399,98	S/ 102,21	S/ 4.154,12
25	S/ 4.154,12	S/ 304,61	S/ 399,98	S/ 95,37	S/ 3.849,51
26	S/ 3.849,51	S/ 311,60	S/ 399,98	S/ 88,38	S/ 3.537,91
27	S/ 3.537,91	S/ 318,76	S/ 399,98	S/ 81,23	S/ 3.219,15
28	S/ 3.219,15	S/ 326,08	S/ 399,98	S/ 73,91	S/ 2.893,07
29	S/ 2.893,07	S/ 333,56	S/ 399,98	S/ 66,42	S/ 2.559,51
30	S/ 2.559,51	S/ 341,22	S/ 399,98	S/ 58,76	S/ 2.218,29
31	S/ 2.218,29	S/ 349,06	S/ 399,98	S/ 50,93	S/ 1.869,23
32	S/ 1.869,23	S/ 357,07	S/ 399,98	S/ 42,92	S/ 1.512,16
33	S/ 1.512,16	S/ 365,27	S/ 399,98	S/ 34,72	S/ 1.146,89
34	S/ 1.146,89	S/ 373,65	S/ 399,98	S/ 26,33	S/ 773,24
35	S/ 773,24	S/ 382,23	S/ 399,98	S/ 17,75	S/ 391,01
36	S/ 391,01	S/ 391,01	S/ 399,98	S/ 8,98	-S/ 0,00

Fuente: Elaboración propia

<b>TEA</b>	31,31%
<b>TEM</b>	2,30%

Fuente: SBS, 2021

## 9. Conclusiones y Recomendaciones

- Se concluye que la aplicación fue bien recibida por los(as) entrevistados(as) y mostraron mucho agrado hacia esta novedosa idea. Muchas personas nos comentaron que se les haría fácil incluir en su cotidianidad una aplicación que les facilite la contratación de este tipo de servicios que usualmente son difíciles de encontrar (sobre todo uno de real confianza). Los expertos por su lado, nos dijeron que, de igual forma, publicitarse de qué ofrecen estos servicios se ha vuelto complicado, sobre todo ahora que en tiempo de pandemia la gente es adversa a recibir gente en su casa y que tampoco sale muy frecuente a lugares transitados (como mercados, lugar principal donde se puede encontrar trabajadores externos como estos).
- Se recomienda revisar la gama de servicios con los que se empezará a ofertar, pues algunos nos comentaron que desearían que se incluyan algunas variantes como paseador de perros o cerrajeros. Es por esto por lo que, a la hora de elegir nuestra cartera de servicios disponibles, tendremos en cuenta sus puntos de vista y serán importantes para tomar una decisión. Lo que si fue un punto que desde el principio todas las personas entrevistadas solicitaron y recalcaron, es que debemos priorizar la seguridad de ambas partes, tanto de clientes como de servidores; pues finalmente serán personas extrañas las que entrarán en casas de otros extraños y esto debe tener un control remarcado.
- Uno de los aspectos más valorados por parte de los usuarios es la confianza que la aplicación genera al momento de contactar usuario con servidor, puesto que la actividad que estos trabajadores realizan se vincula con la exposición de la familia ante un extraño. Por otro lado, se mencionó la relevancia de especificar cuál sería el

cargo que los servidores tendrían que adicionar a la mano de obra y si este aspecto encarecería el servicio o lo haría menos rentable para el trabajador. De igual forma, se resaltó diversas características positivas de la aplicación que se presentaban como novedosas e innovadoras para el segmento atendido.

- Se concluye que el aplicativo es una forma muy novedosa de poder interconectar a los usuarios y a los proveedores de servicio, además se debe hacer algunos ajustes con respecto a los colores del aplicativo, esto fue recomendado por un gran número de entrevistados, también se debe comunicar mejor la propuesta de valor, para que sea más entendible al consumidor. Los entrevistados estuvieron muy sorprendido a la hora que explicamos el porqué del nombre y les gustaría que se comunique mejor esto, ya que a las personas que no son entrevistadas puede que tengan un poco de confusión.
- Se concluye que para la validación de intención de compra, los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar 35 soles por los servicios de limpieza para el hogar y servicio eléctrico, esto como precio base para el lanzamiento del aplicativo y de los servicios que ofrece, el 79% de personas que respondieron la encuesta estaría dispuesta a pagar dicha cantidad mientras que el 21% de las personas no están de acuerdo por las razones de costo elevado o no saber cuál es el servicio en sí a contratar.
- Concluimos que los usuarios si pagarían 9.90 soles por la suscripción mensual al servicio premium que ofrece el aplicativo, este experimento se hizo preguntando a los usuarios interesados en la primera encuesta, esto se hizo vía WhatsApp, donde más del 70% de las personas a las que se les preguntó accedieron a que estarían



- dispuestas, ya que les parece un precio muy accesible, por el acceso a los videos y tips que se les ofrece por un mes.
- En el tercer experimento realizado para la validación de compra se puede concluir que los usuarios actualmente emplean con mayor frecuencia la red social Instagram, debido a que el 57.1% de los encuestados indicaron esa respuesta. Sin embargo, en segundo lugar, se cuenta Facebook con 39.3% de la presencia, lo que nos dice que se debe evaluar la oportunidad de invertir más en publicidad en estas redes sociales mencionadas e incursionar con videos en TikTok para promocionar los servicios de WafiServi.
  - Concluimos que el proyecto es rentable, siempre y cuando se usen las herramientas necesarias para atender a mercado, el punto de este proyecto es ir adaptándose al mercado en el que atenderá al usuario, actualizando sus métodos de acuerdo a las necesidades del cliente.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- SBS – Departamento de Análisis de Microfinanzas (*enero de 2021*). “*Determinantes del ahorro voluntario en el Perú: Evidencia de una encuesta de Demanda*” Recuperado de:  
[https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/PUB-ESTUDIOS-INVESTIGACIONES/Determinantes%20del%20ahorro%20voluntario%20en%20el%20Peru\\_DT-001-2020\\_2.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/PUB-ESTUDIOS-INVESTIGACIONES/Determinantes%20del%20ahorro%20voluntario%20en%20el%20Peru_DT-001-2020_2.pdf)
- Conciencia Tecnológica (2010) “*La gestión de la calidad de servicios*”. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

- **INEI (2021) Informe Técnico de Seguridad Ciudadana periodo noviembre 2020 – abril 2021**

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_seguridad\\_nov20abr21.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_seguridad_nov20abr21.pdf)

- Datos macro- Perú: Economía y demografía Recuperado de :  
<https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>
- Gestión- Personal de limpieza Recuperado de :  
<https://gestion.pe/economia/empresas/molina-surco-miraflores-son-distritos-contratan-personal-limpieza-via-online-244856-noticia/>
- [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625538/Chavez\\_PL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625538/Chavez_PL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Diario Gestión – Situación de Empleo actual en el Perú (Abril – 2021)  
<https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/04/situacion-actual-del-empleo-en-el-peru-2.html/>
- Economía Peruana- BBVA (2021)  
<https://www.bbva.com/es/pe/economia-peruana-crecera-122-en-2021-y-23-el-proximo-ano/#:~:text=Econom%C3%ADa%20peruana%20crecer%C3%A1%2012%2C2,2%2C3%25%20el%20pr%C3%B3ximo%20a%C3%B1o&text=La%20econom%C3%ADa%20peruana%20crecer%C3%A1%2012,Per%C3%BA%20presentado%20por%20BBVA%20Research.>

