



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Soluciones.com: técnicos a domicilio

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Espinoza Becerra, Patricia Esmeralda (0000-0002-7136-427X)

Feria Reyes, Rhommel Nazareno (0000-0002-0849-8582)

Gutiérrez Llesquen, Guissella Guadalupe (0000-0003-1455-4584)

Miglietta Sandoval, Kenny Richard's (0000-0003-4000-7832)

Ramos Quispe, Yessica Irene (0000-0003-3424-4591)

ASESOR

Osorio Delgado, Carlos Rubén (0000-0002-5115-7644)

Lima, 12 de diciembre de 2021

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a nuestras familias que nos brindaron todo su apoyo, contribuyendo con el soporte de brindarnos las facilidades para poder culminar nuestra carrera universitaria y seguir cumpliendo nuestros sueños de ser grandes profesionales.

También queremos brindar el agradecimiento a cada uno de nuestros compañeros y profesores que nos dieron su tiempo y conocimiento para poder culminar nuestros estudios. En este camino universitario nos dieron la mano para poder seguir sobresaliendo en esta etapa.

Finalmente, agradecer a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC y a todos sus representantes, quienes tienen la principal labor de brindar una educación de calidad por su compromiso con el desarrollo de la educación en el Perú.

RESUMEN

Soluciones.com proviene de una investigación sobre las oportunidades y necesidades que existe en el hogar del NSE A-B-C en Lima Metropolitana, los cuales tienen problemas de Gasfitería, Pintura, Eléctricos y Carpintería; y no saben cómo contactar a personal capacitado que se encuentren cerca a su domicilio para solucionar esos inconvenientes en su hogar. A todo esto, se suma los niveles de vulnerabilidad frente al Covid 19 y las medidas necesarias que tienen las empresas para prevenir el contagio.

Es por ello, que hemos optado por crear esta plataforma digital para dar la posibilidad a personas que realizan ciertos tipos de oficios y no saben cómo llegar a sus clientes finales, ya que no cuentan con las herramientas tecnológicas ni con los conocimientos de marketing para llegar al consumidor final.

La unión de los clientes y expertos no sólo resulta un negocio potencial sino también contribuye al desarrollo y al bienestar de la comunidad. Nuestro modelo de negocio corresponde a una plataforma virtual donde los clientes podrán programar la visita de un técnico a su domicilio. Soluciones.com asesorará a los técnicos en el proceso de servicio y experiencia, además los técnicos son altamente calificados y cumplen los protocolos del Covid-19 para la tranquilidad de cada cliente.

La Estrategia de Publicidad de Soluciones.com será a través de redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, etc.

La empresa para iniciar sus operaciones requiere una inversión de S/.101,579.00 soles donde el 60% será financiamiento propio otorgado por los 5 socios y 40% apalancamiento financiero.

Palabras clave: Servicio; Hogar; Gasfitería; Electricidad; Pintura; Carpintería; Plataforma virtual; Reparación.

SOLUTIONS.COM

ABSTRACT

Soluciones.com comes from an investigation on the opportunities and needs that exist in the home of the NSE A-B-C in Metropolitan Lima, which have problems of Gasfiteria, Painting, Electrical and Carpentry; and they do not know how to contact trained personnel who are close to their home to solve these problems in their home. Added to all this is the levels of vulnerability to Covid 19 and the necessary measures that companies have to prevent contagion.

That is why we have chosen to create this digital platform to give the possibility to people who perform certain types of trades and do not know how to reach their end customers, since they do not have the technological tools or the marketing knowledge to reach to the final consumer.

The union of clients and experts is not only a potential business but also contributes to the development and well-being of the community. Our business model corresponds to a virtual platform where customers can schedule a technician's visit to their home. Soluciones.com will advise the technicians in the service and experience process, in addition the technicians are highly qualified and comply with the Covid-19 protocols for the peace of mind of each client.

The Advertising Strategy of Soluciones.com will be through social networks Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, etc.

The company to start its operations requires an investment of S/.101,579.00 soles where 60% will be own financing granted by the 5 partners and 40% financial appeceament.

Keywords: Service; Home; Plumbing; Electricity; Painting; Carpentry; Virtual platform; Repair.

1 TABLA DE CONTENIDO

2	INTRODUCCION	10
3	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	11
3.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	11
3.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER	11
3.3	EQUIPO DE TRABAJO	12
4	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	14
4.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	14
4.1.1	Análisis PESTEL.....	14
4.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	18
4.2	ANÁLISIS FODA.	22
4.3	VISIÓN.....	26
4.4	MISIÓN	26
4.5	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	26
4.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	26
5	INVESTIGACIÓN /VALIDACIÓN DE MERCADO	28
5.1	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO. ...	28
5.2	EXPERIMENTO DE VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
5.2.1	Canvas BMC inicial y perfil del cliente	29
5.2.2	Lista de Hipótesis del Problema	32
5.2.3	Guion de Preguntas de entrevista	33
5.2.4	Ficha de resumen de entrevista Segmento A:.....	35
5.2.5	Resultado validación de Hipótesis.....	67
5.2.6	Canvas Perfil del cliente final:.....	73
5.3	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	75
5.3.1	Canvas Mapa de Valor inicial	75
5.3.2	Diseño de la Landing page	76
5.3.3	Diseño del anuncio en Facebook.....	78
5.4	MODELO DE NEGOCIO FINAL (BMC Y VPC).....	81
5.4.1	BUSINESS MODEL CANVAS (BMC):.....	81
5.4.2	Value Proposition Canvas –VPC.....	82

5.5	CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	84
6	PLAN DE MARKETING	85
6.1	PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	85
6.2	MERCADO OBJETIVO.....	85
6.2.1	Tamaño de mercado total	85
6.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	87
6.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	89
6.2.4	Potencial del crecimiento del mercado.....	89
6.3	ESTRATEGIA DE MARKETING	90
6.3.1	Segmentación (Buyer persona de cada perfil atendido).....	90
6.3.2	Posicionamiento	91
6.4	DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARKETING	92
6.4.1	Estrategia de servicio.....	92
6.4.2	Diseño de producto / servicio	93
6.4.3	Estrategia de precio (Análisis de costos, precio de mercado)	94
6.4.4	Estrategia de distribución	94
6.5	PLAN DE VENTA Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	95
6.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	103
7	PLAN DE OPERACIONES	1
7.1	POLÍTICAS OPERACIONALES.....	1
7.1.1	Políticas de abastecimiento.....	1
7.1.2	Políticas de operación.....	1
7.1.3	Políticas de servicio	1
7.1.4	Políticas de calidad	2
7.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	3
7.2.1	Localización de instalaciones	3
7.2.2	Capacidad de instalaciones.....	3
7.2.3	Distribución de instalaciones.....	4
7.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO.....	6
7.4	MAPA DE PROCESOS Y FLUJOGRAMAS DE PROCESOS OPERATIVOS	7
7.5	PLANEAMIENTO DE OPERACIÓN	10
7.5.1	Gestión de la tecnología empleada	10

7.5.2	Gestión de la capacidad de producción	11
7.5.3	Gestión de proveedores	11
7.6	INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	11
7.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	12
8	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	14
8.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	14
8.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	15
8.2.1	Organigrama	16
8.2.2	Diseño de puestos y funciones.....	16
8.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	21
8.4	GESTIÓN HUMANA	23
8.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	23
8.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	23
8.4.3	Sistema de remuneración.....	24
8.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	25
9	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	28
9.1	SUPUESTOS GENERALES.....	28
9.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN. 29	
9.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	30
9.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS.....	31
9.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	33
9.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.	33
9.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO).....	38
9.8	FLUJO FINANCIERO.....	39
9.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL. 40	
9.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	42
9.11	ANÁLISIS DE RIESGO	43
9.11.1	Análisis de sensibilidad	43
9.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	47

9.11.3	Análisis de punto de equilibrio	48
9.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	49
10	CONCLUSIONES	50
11	REFERENCIAS	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tipo de cambio del dólar. Dato obtenido de portal Cambio.today	15
Ilustración 2 Recuperación del PBI Perú 2021. Por Andina (2021).....	16
Ilustración 3 Tiempo de respuesta de Helpers.....	18
Ilustración 4 Plataforma web de Helpers.....	19
Ilustración 5 Plataforma web de DConfianza.....	19
Ilustración 6 Página de Facebook entre competidores - Helpers.....	20
Ilustración 7Página de Facebook entre competidores - DConfianza.....	20
Ilustración 8 Matriz FODA.....	25
Ilustración 9 Estrategias de Porter	26
Ilustración 10 Canvas Inicial	29
Ilustración 11 Perfil de Cliente Segmento A	30
Ilustración 12 Perfil de Cliente Segmento B	31
Ilustración 13 Canvas Perfil de Cliente Final Segmento A	73
Ilustración 14Canvas Perfil de Cliente Final Segmento B	74
Ilustración 15 Mapa de Valor Inicial Segmento A	75
Ilustración 16 Mapa de Valor Inicial Segmento B	76
Ilustración 17 Landing Page Soluciones.com	77
Ilustración 18 Resultados: Screenshot de las estadísticas de Facebook	78
Ilustración 19 . Detalle de Clics en el enlace gráfico	78
Ilustración 20 Resultados: Screenshot de las visitas y conversiones de Unbounce (u otro utilizado).....	79
Ilustración 21 Tasa de conversión	80
Ilustración 22 Business Model Canvas Final Soluciones. COM.....	81
Ilustración 23	82
Ilustración 24	83
Ilustración 25 Distribución de hogares según NSE 2020 en Lima Metropolitana	86
Ilustración 26 Perfil de hogares según NSE Lima Metropolitana	87
Ilustración 27 Porcentaje de hogares que consideran que su vivienda necesite mejorar para sentirse más cómodo.....	88
Ilustración 28. Presentación de web	94
Ilustración 29 Objetivo Organizacional.....	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo del tamaño del mercado total:	86
Tabla 2 Cálculo porcentual de hogares que usan celulares e internet según nivel socioeconómico, de acuerdo a sus intereses (Filtro 02):	88
Tabla 3 Cálculo porcentual de hogares como MERCADO DISPONIBLE (Filtro 03):.....	89
Tabla 4 . Mercado Operativo (Filtro 04)	89
Tabla 5. Proyectado de atenciones durante el primer año.	95
Tabla 6. Precios determinados por categorías	96
Tabla 7 Detalle de precio por categoría C/S IGV	97
Tabla 8 Detalle de Cantidad Demanda por servicio	98
Tabla 9 Ventas totales S/ IGV por servicio	99
Tabla 10 Detalle de ventas C/IGV por servicio.....	100
Tabla 11 Ventas Proyectadas sin IGV	101
Tabla 12 Ventas Proyectada con IGV	102
Tabla 13 Tabla presupuestal mensual de marketing durante el primer año	104
Tabla 14 Tabla Presupuesto mensual de marketing durante los 5 primeros años	105
Tabla 15 Inversión de activos fijos.....	12
Tabla 16 Tabla de gastos operativos	14
Tabla 17 Planilla del personal en los dos primeros años	25
Tabla 18 Planilla del personal bajo el régimen laboral Microempresa en 5 años.	27
Tabla 19 Tabla de activos.....	29
Tabla 20 Tabla de activo intangible	29
Tabla 21 Precio de venta unitario	30
Tabla 22 Unidades vendidas.....	30
Tabla 23 Ventas por mes con igv	30
Tabla 24 Ventas por año.....	31
Tabla 25 Proyección de gastos mensual	31
Tabla 26 Gastos proyectados por año.....	32
Tabla 27Costo totales de materiales por mes y año	32
Tabla 28 Capital de Trabajo	33
Tabla 29 Detalle de préstamo	36
Tabla 30 Estado de Resultados mes y año.....	38
Tabla 31Flujo de Caja por mes y año	39

Tabla 32 Cálculo de Beta Apalancado	40
Tabla 33 Calculo Wacc.....	41
Tabla 34 TIR FCLD FCNI	42
Tabla 35 Calculo de Margen Operativo - Margen Neto.....	43

2 INTRODUCCION

El presente trabajo busca adaptar nuevas estrategias para el desarrollo de la empresa Soluciones.com, con el fin de obtener una mayor diferenciación y competitividad ante las empresas dedicadas al mismo rubro de servicios de reparación del hogar en Lima, Perú.

Para obtener un resultado positivo, investigaremos la situación actual en la que se encuentra el rubro de servicios de reparación en el hogar y así tomar decisiones acertadas. Por ello, es de vital importancia para el éxito de la empresa debido a la situación actual que afronta el país y el mundo por la Pandemia Covid-19. Por tal motivo, se deberá replantear estrategias que logren un crecimiento a largo plazo.

Asimismo, en el presente trabajo se realizarán diversos análisis como el análisis externo (Pestel y fuerzas de Michael Porter), Análisis de la matriz FODA, necesarios para reconocer la situación actual del mercado y poder tomar las decisiones estratégicas del desarrollo del negocio.

Finalmente, realizaremos los análisis antes mencionados y ejecutaremos los lineamientos y estrategias correctas para la empresa.

3 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

3.1 Idea / Nombre del negocio

Soluciones.com: Plataforma online para solicitar un servicio de reparación en el hogar. Esta idea de negocio surge a partir de la necesidad que tienen las personas de poder obtener soluciones rápidas y seguras en su hogar. La idea de negocio consiste en crear una plataforma online que permita a las personas que tienen dificultades en Gasfitería, Electricidad, Carpintería y Pintura; y no saben cómo contactarse con personas que se encuentren cerca a su domicilio para solucionar dichos inconvenientes. A todo esto, se suma que estas personas son profesionales confiables y eficientes realizando la reparación dentro del hogar, nosotros brindaremos el respaldo, compromiso y garantías necesarias para que el cliente final apueste por nuestro servicio.

Tengamos en cuenta que nuestro modelo de negocio viene de la mano del boom digital que se ha desarrollado a consecuencia del Covid19.

La pandemia no solo generó alertas en materia sanitaria, sino que además dinamizó el uso de tecnologías que fueron trascendentales para mantener la actividad económica vigente. De acuerdo con Osiptel, el covid-19 impulsó el avance del uso de internet móvil desde celulares y los integró aún más en la rutina de millones de peruanos.

3.2 Descripción del producto / Servicio a ofrecer

La visión empresarial es el deseo de contribuir con el desempleo que afronta el país debido a la crisis económica. Muchos microempresarios han quebrado y mucha gente se encuentra sin trabajo. Es por ello, que hemos optado por crear esta plataforma para dar la posibilidad a personas que realizan ciertos tipos de oficios y no saben cómo llegar a sus clientes finales ya que no cuentan con las herramientas tecnológicas ni con los conocimientos de marketing para poder llegar al consumidor final.

Actualmente, las empresas que existen en el mercado peruano no logran cubrir toda Lima metropolitana y además de no utilizar estrategias de este sector no ha sido explotado y nuestro servicio tiene la oportunidad de tener un valor agregado que los aleja notoriamente de la competencia.

3.3 Equipo de trabajo

Patricia Espinoza



Tengo un Diplomado en Liderazgo y otro Diplomado en Servicio al Cliente, ambos en UPC. Actualmente, soy estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Egresada en Artes Plásticas del Museo de Arte de Lima. Cuento con 8 años de experiencia en atención al cliente (Counter de informes Pregrado UPC - Monterrico) y 11 años de experiencia en servicio de atención al cliente (servicios académicos)

Actualmente, trabajo como analista en gestión curricular en el área de Registros Académicos de la Escuela de Postgrado de la UPC. Habilidades: Responsable, comunicativa, proactiva, manejo de objeciones y trabajo en equipo.

Rhommel Feria

Egresado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales del Instituto Adex. Actualmente estudiante del noveno ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en UPC. Experiencia laboral de más de 11 años en los procesos de importación y exportación de diferentes productos del sector industrial. Actualmente laboro en una empresa dedicada a la importación, venta, mantenimiento e instalación



de ascensores. Profesional con mucho compromiso, responsabilidad, empatía, trabajo en equipo y pasión, aplicada en el cargo de Jefe de Comercio Exterior en el cual se desenvuelve a la fecha.

Guisella Gutiérrez



Titulada Técnica en la carrera de Administración Bancaria en el Instituto de Formación Bancaria (IFB), en la actualidad estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), con más de 10 años de experiencia laboral en el área administrativa y los últimos 5 años dedicados al mundo de las importaciones de zapatillas. Profesional con alto grado de compromiso, responsable, honesta, buen nivel de comunicación efectiva, adaptación a los cambios y muy organizada.

Kenny Miglietta



Estudiante de la carrera de Negocios Internacionales, con amplia experiencia laboral como docente, de inglés e italiano, bachiller técnico en Administración de Negocios (Cibertec). Certificación de formación y actualización en didáctica de idiomas (UCSS). Especialista en modelos operativos y técnicas didácticas, análisis de materiales didácticos y aplicación de su autenticidad, formación del Docente segunda lengua.

Actualmente laboro en la Universidad San Martín de Porres y el Instituto Italiano de Cultura. Buen nivel de trato con las personas, alto nivel de tolerancia al trabajo bajo presión. Habilidad para el trabajo en equipo. Organizado y centrado en las tareas a desempeñar.

Yessica Ramos



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas, cuenta con 10 años de experiencia en el rubro gastronómico en el área de operaciones y marketing. Actualmente estoy trabajando como analista de marketing en NGR - Holding de restaurantes del grupo Intercorp. Sus habilidades blandas son: trabajo en equipo, comunicación efectiva, ventas y Marketing, análisis de datos cuantitativos.

4 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 Análisis externo

4.1.1 Análisis PESTEL

El presente análisis PESTEL, se centra en el Perú.

Político: En los últimos años el Perú ha afrontado diferentes crisis políticas como el cierre del congreso, juicios políticos hacia los ex congresistas, candidatos a la presidencia y a ex presidentes, muertes en una marcha por la vacancia del ex presidente Manuel Merino, una segunda vuelta por la presidencia del Perú y la llegada de pandemia que ha afectado a todo el mundo con el COVID-19, más conocido como coronavirus, ocasionando una crisis económica mundial en miles de empresas a causa de las restricciones sanitarias y estados de cuarentena; logrando que en la Fase 1 de la activación de la economía el año pasado, en el cual se incluye los servicios técnicos como gasfitería, eléctrico y entre otros como servicios permitidos durante el periodo de cuarentena (RPP, 2020).

Económico: La coyuntura que está viviendo el Perú por múltiples situaciones, ha ocasionado un panorama crítico ya que se han paralizado muchos sectores económicos por la cuarentena obligatoria que el Estado tuvo que establecer en el país. El año 2019 ha sido complejo (crecimiento de 2,2%), los expertos de Focuseconomics, se pronunciaron al decir que en el mes abril pronostica un decrecimiento en la economía de 2,4%. Este porcentaje puede ir variando según la extensión de las medidas que el gobierno establezca frente al COVID19. A pesar de esta coyuntura, el e-commerce fue la actividad más beneficiada, ya que en marzo aumentó 50% con respecto al mismo mes del año pasado. Las personas se han dado cuenta que este tipo de comercio es beneficioso para evitar cualquier riesgo de contagio. En el Perú, esperamos un crecimiento mayor para los siguientes meses, y poder estar preparados para aumentar la demanda.

PBI 2020 - 2021

Esta pandemia dejó al país con una caída del PBI del 11.12% en el año 2020. Sin embargo, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) proyecta un crecimiento del PBI del 10% para el 2021, un factor bastante alentador para la población peruana (RPP Noticias, 2021).

Población Económicamente Activa (PEA)

Para la Población Económicamente Activa (PEA) tuvo una caída entre los meses de abril y mayo, desde el -69.2 % reduciendo hasta el -11.1% al cierre de noviembre lo cual muestra una mejora económica por el crecimiento del número de contrataciones (OIT, 2020)

Tipo de cambio ENE-20 - ENE-2021

El tipo de cambio se ha mostrado más alto en este “último año llegando al 6.83% según los datos del Banco Central de Reserva (BCR)”. Según el presidente de (ADEX), Erick Fischer, el crecimiento del tipo de cambio tendría un impacto positivo para las exportaciones; sin embargo, la demanda internacional aún no se recupera”. Estos cambios no afectan al negocio, ya que no se va a importar ni exportar ningún servicio (Medina, 2020).



Ilustración 1 Tipo de cambio del dólar. Dato obtenido de portal Cambio.today

Recuperación de la Economía Peruana

A pesar de la crisis por la pandemia, la economía peruana, se está recuperando en las inversiones públicas con cifras positivas al cierre del mes de noviembre. Según estiman “el Perú tendrá un rápido crecimiento de casi 10% para fines del 2021”. La economía en el Perú se está recuperando con las aperturas de diversos rubros económicos, lo cual, ayuda a la disminución de la tasa de desempleo (Andina, 2021).

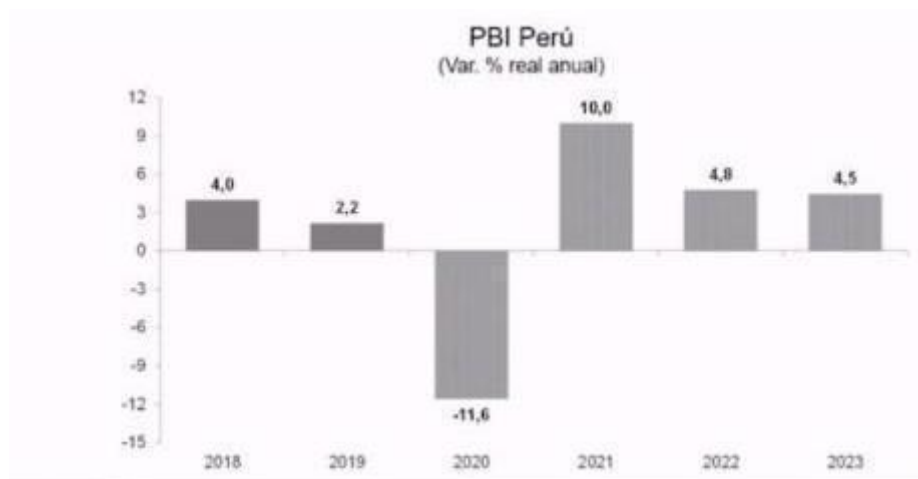


Ilustración 2 Recuperación del PBI Perú 2021. Por Andina (2021)

Social: En estos últimos años, se han presentado algunos cambios en los hábitos de consumo e higiene, sabemos que la llegada del COVID-19 obligó a plantear otro tipo de consumo, servicios o productos que necesitábamos por otros medios no tradicionales como era el método presencial y con esto cambios se pudo evidenciar altos índices de consumo por los medios digitales como son las redes sociales, páginas web, Marketplace, aplicativos App, etc. (PUCP, 2020).

Fuentes como son Capece - Cámara Peruana de Comercio Electrónico, indican que el sistema comerse aumentó rápidamente hasta un 400% durante la pandemia, lo cual, es un indicador positivo dentro de todo, para poder realizar un analizar el mercado y lograr

evidenciar que la tecnología nos permitirá estar con el cliente de forma directa (El Peruano, 2020).

Hoy, se puede evidenciar que la cuarentena y el trabajo remoto nos conlleva al uso excesivo de nuestros propios servicios ocasionando algunos desperfectos en el hogar y que por falta de tiempo desconocimiento no podemos solucionar; lo cual genera la necesidad de buscar al personal especialistas para solucionar estos problemas. Estas casuísticas, nos están generando una oportunidad de negocio para la creación de una plataforma de servicios generales. Lamentablemente, se evidenció que durante el año 2020 el incremento de personas desempleadas creció a causa de la llegada del COVID 19 al Perú y el mundo. “A fines del año 2020 se ha evidenciado 1,3 millones de desempleados en los diferentes sectores económicos solo en Lima Metropolitana” (Gestión, 2020).

Según fuente, el tamaño de mercado total son 2 '883,764 hogares del NSE A, B y C de Lima Metropolitana, pero la empresa iniciará las operaciones en hogares ubicados en los distritos de la zona Moderna de Lima Metropolitana que representan 35,812 hogares. (APEIM, 2020).

Tecnológico: Según informes del (INEI, 2020), el 60,6% de las familias en Lima poseen una conexión a internet. Esto es un dato importante para realizar un análisis, ya que en números se puede ver que 2 '989700 familias podrían necesitar o adquirir algún servicio de e-commerce. También, la Cámara de Comercio de Lima indica que un aproximado del 95% de la población limeña cuenta con Smartphone, lo cual es una oportunidad de acceso para la página web.

Ecológico: En el presente siglo ha surgido la tendencia de la concientización del cuidado ambiental, y Perú es parte de esta nueva tendencia, los negocios e-commerce son una nueva alternativa de negocio que no opta por formatos físicos lo cual significa un ahorro de recursos.

Legal: Sabemos que las empresas que quieran iniciar funcionamiento en territorio peruano primero deberán regirse a la Ley General de Sociedades (Ley N°26887), la cual explica los derechos que deberán cumplir las sociedades creadas con fines lucrativos y no lucrativos. Simultáneamente, las empresas deberán cumplir con sus tributos y rendir cuentas a SUNAT, quien cumple el papel de recaudador de impuestos y cumple un papel importante como medio para lograr la formalidad empresarial.

4.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4.1.2.1 Rivalidad entre Competidores del sector

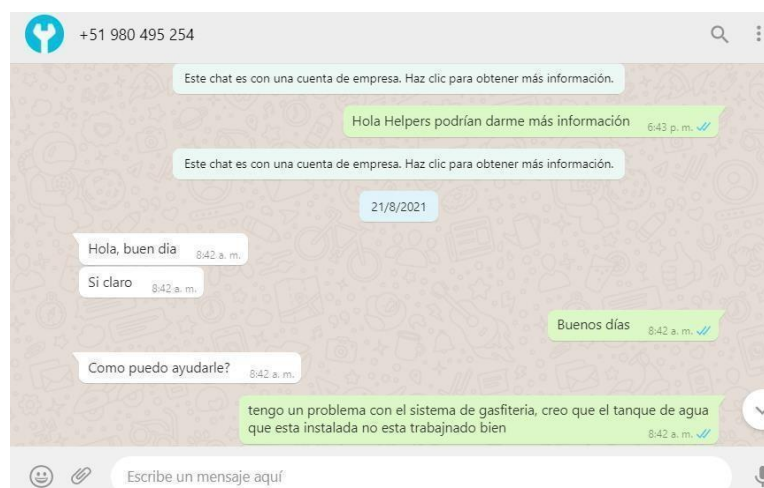
En la investigación sobre el sector, hemos logrado identificar que el grado de rivalidad entre competidores es baja, ya que se han encontrado solo 02 empresas que se dedican al mismo rubro que manejamos.

HELPERS, es un emprendimiento de no más de 04 años en el negocio; además, opera como intermediario cobrando un porcentaje de comisión por servicio concretado. DCONFIANZA, emprendimiento creado en el 2019, en este caso se conectan proveedores de reparaciones y mejoras inmobiliarias con el cliente final.

En este estudio de investigación hicimos las pruebas necesarias para conocer de cerca la forma de operar de nuestra competencia, desde el contacto inicial hasta finalizado el proceso, es así que tenemos la siguiente información valiosa para marcar distancia de la competencia.

Corroboramos que el tiempo respuesta de atención de Helpers es de 10 horas, es decir la comunicación no es inmediata y no existe seguimiento luego del primer contacto con el posible cliente. A continuación, se presenta evidencia en la Imagen 03.

Ilustración 3 Tiempo de respuesta de Helpers



Se puede acceder a su plataforma digital en <https://www.helpers.pe/> en Imagen 04, la web es amigable pero no cuenta con Chatbox ni videos interactivos que muestran sus servicios o calificaciones por parte de los clientes, por ello podemos concluir que no hay una buena exposición de la marca. En el caso de DConfianza, su web la encontramos en

<https://dconfianza.pe/>, en este caso tampoco muestra chatbox, pero sí permite la solicitud de cotización en línea. (Imagen 04).



Ilustración 4 Plataforma web de Helpers

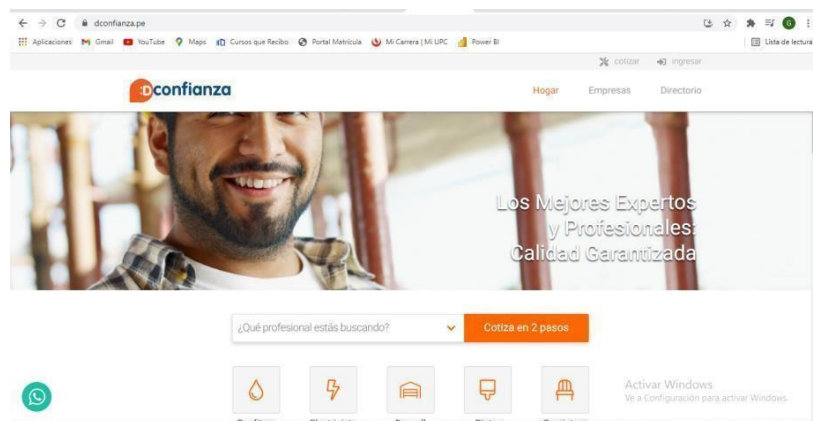


Ilustración 5 Plataforma web de DConfianza

Las redes sociales de Helpers al igual que DConfianza no se encuentran actualizadas y no maneja mucha interacción con su público, además ahondando en sus publicaciones en redes sabemos que su direccionamiento ha ido cambiando al negocio enfocado en el mercado corporativo, esta característica establece distancia con nuestro modelo de negocio planteado en el presente proyecto al estar orientados al mercado doméstico.

A continuación, evidencia en Imagen 06-07.



Ilustración 6 Página de Facebook entre competidores - Helpers



Ilustración 7 Página de Facebook entre competidores - DConfianza

4.1.2.2 Poder de negociación de los Clientes

Nuestros clientes que requieran un servicio a domicilio en la plataforma serán mujeres y hombres de nivel socioeconómico alto, por ello debemos tener mucho énfasis que su búsqueda no va dirigida directamente a su precio sino a la calidad del servicio, la rapidez, eficiencia, sobre todo a la seguridad del servicio y no por el precio, por ello el nivel será medio a bajo.

Debemos tener en cuenta que nuestro cliente está familiarizado con las redes y la tecnología en sí, por lo cual debemos enfocar nuestro plan de marketing en acercarnos a ellos y presentarnos como una alternativa variada con una experiencia de servicio A1. Estas experiencias podrán ser utilizadas como rebote en nuestras redes sociales para afianzar la calidad de nuestros servicios.

4.1.2.3 Amenaza de los productos sustitutos es alta

En este punto de Amenaza de los productos sustitutos, hemos evidenciado el grado de amenaza de producto sustituto alta. Debido a que se pueden solicitar servicios técnicos especialistas en distintos lugares, tales como mercados, referencias de familiares y/o amigos o en anuncios en ferreterías, bodegas, etc., ya que el cliente tiene alternativas diversas, las cuales hemos agrupado en 02 sectores

- a. Técnicos afiliados a tiendas por departamento: Maestro, Sodimac, Promart, ellos trabajan bajo encargo de la tienda y ofrecen servicios como instalaciones eléctricas, de gasfitería, albañilería, entre otros. La programación depende de la disponibilidad del técnico y normalmente van de acuerdo a las compras realizadas en tienda.
- b. Técnicos informales: corresponde a las personas “conocidos del barrio” que van de recomendación en recomendación, no manejan redes sociales, web o un canal formal de atención y en su mayoría solo se dedican a un rubro en específico; en este caso puede que en su mayoría sean empíricos y no dan garantía de sus servicios.

4.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Consideramos que el nivel de negociación de los proveedores es bajo, ya que para dar inicio al negocio se ofertan gran variedad de alternativas con profesionales que puedan manejar nuestras redes o plataformas a un precio accesible. Una consecuencia importante de la coyuntura nacional con la emergencia sanitaria es que se ha incrementado el tráfico de proyectos basados en tecnología digital para la comunicación directa con el cliente.

En el caso del personal profesional, la tasa de nivel de desempleo en el país es alta, es decir que en nuestro caso el sector desempleado en cuanto a los servicios que ofrecemos es muy

alto, lo cual nos permitirá poder seleccionar personal calificado y comprometido con el proyecto. Además, contaremos con convenios laborales con Senati y otras instituciones del estado que puedan realizar prácticas laborales, ya que por el momento están suspendidas por el Covid-19, lo cual nos puede resultar como una oportunidad para contratar profesionales de 1er nivel.

4.1.2.5 Amenaza de los nuevos competidores

Al ser un proyecto tecnológico y estar en el boom de su desarrollo, tenemos claro que la barrera de entrada a este sector es baja en consecuencia se presenta como una amenaza Alta, ya que existe variedad de proveedores que pueden realizar los mismos diseños digitales del servicio e imitar el modelo de negocio, además de tener un capital inicial de inversión bastante accesible.

4.2 Análisis FODA.

Identificando nuestras fortalezas, debilidades y analizando el entorno donde observamos las oportunidades y amenazas; hemos generado un cruce de dichos factores para establecer estrategias en base a la matriz de FODA (ver Tabla 1)

Estrategias FO – Ofensivas Desarrollo de Producto

Desarrollar una plataforma virtual diferenciada, la cual se va a centrar en ofrecer servicios de reparación.

Desarrollo de Mercado

Direccionar el inicio de nuestras operaciones en Lima Metropolitana.

Alianzas Estratégicas

Aprovechar la situación actual consolidando acuerdo con negocios ferreteros que garantice la calidad de los productos que se utilizarán en el servicio de reparación.

Incentivar una campaña en las municipalidades que promueva el trabajo de técnicos independientes que quieran ofrecer sus servicios.

Consolidar acuerdos estratégicos con institutos técnicos considerando una bolsa de trabajo donde los estudiantes del último ciclo puedan ejecutar trabajos de reparación.

Estrategias DO – Reorientación

Calidad del servicio

Cumplir con los procesos de servicio y seguridad del servicio de reparación a domicilio (amigable, seguro, precios accesibles e innovación).

Estrategias de Marketing

Impulsar campañas de publicidad a través de las redes sociales para dar a conocer nuestro negocio.

Establecer constantes revisiones a las publicaciones para garantizar que los clientes tengan variedad y confianza de nuestros servicio

Estrategias FA – Defensivas Estrategia de Operaciones

Mantener la unidad de colaboración de equipo para consolidar la página como una de las preferidas del cliente.

Capacitación continua al personal de Servicio técnico y el personal de venta, para garantizar una buena atención y fidelización.

Establecer medidas de seguridad en la protección de datos personales para generar confianza.

Estrategias de Marketing

Establecer la presencia de nuestra marca a través de publicidad agresiva para convertirnos en la primera opción de servicio de reparación a domicilio

Estrategias DA – Supervivencia Penetración de Mercado

Desarrollar planes de acción que garanticen que los servicios publicados reflejen confianza, seguridad y precios accesibles (ofertas) y las especificaciones claras del servicio (experiencia de usuario).

Estrategias de operaciones

Todos los servicios publicados deberán pasar por un proceso y seguir pasos de operación que garanticen la seguridad del servicio.

Capacitar al personal para poder mitigar los riesgos de posibles competidores, se tendrá un menor impacto si se está actualizado.

Ilustración 8 Matriz FODA

Factores Internos		
FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1. Uso del marketing digital en la plataforma y redes sociales		D1.Falta de financiamiento para promover nuevas estrategias de promoción.
F2. Innovación tecnológica en el servicio de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de desinfección.		D2. Marca no posicionada en el mercado.
F3. Atención todos los días de la semana y disponibilidad del personal.		D3. Cartera de clientes reducida por ser una empresa nueva
F4. Especialista altamente calificados con experiencia de atención de servicio.		D4. Muchos socios para llegar a un acuerdo.
F5. Competitividad en los precios de nuestros servicios.		D5. No contar con movilidad propia.
F6. Certificados de cumplimiento de protocolo de bioseguridad de los especialistas el cumplimiento de protocolo de bioseguridad		D6. No se puede atender a varios clientes al mismo tiempo por falta de herramientas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Incremento de los servicios ofertados por redes sociales o aplicativos móviles debido a la pandemia	F1/O1. Desarrollar una plataforma virtual diferenciada, la cual se va a centrar en ofrecer servicios de reparación.	D6/O3. Cumplir con los procesos de servicio y seguridad del servicio de reparación a domicilio (amigable, seguro, precios accesibles e innovación).
O2. Técnicos independientes desempleados por pandemia	F5/O5. Aprovechar la situación actual consolidando acuerdo con negocios ferreteros que garantice la calidad de los productos que se utilizarán en el servicio de reparación	D2/O4. Impulsar campañas de publicidad a través de las redes sociales para dar a conocer nuestro negocio.
O3. Poca competencia de empresas bajo el mismo modelo de negocio.	F4/O6. Incentivar una campaña en las municipalidades que promueva el trabajo de técnicos independientes que quieran ofrecer sus servicios.	D1/O1. Establecer constantes revisiones a las publicaciones para garantizar que los clientes tengan variedad y confianza de nuestros servicio
O4. Crecimiento del mercado limeño que desea adquirir el servicio.	F3/O2 Consolidar acuerdos estratégicos con institutos técnicos considerado una bolsa de trabajo donde los estudiantes del último ciclo puedan ejecutar trabajos de reparación	
O5. Ofrecer ofertas y rebajas dependiendo del servicio.	F6/O3. Direcccionar el inicio de nuestras operaciones en Lima Metropolitana.	
O6. Alianzas cruzadas y acuerdos con municipalidades o empresas		
AMENAZAS -A	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1. Desconfianza de futuros clientes	F1.F5/A2. Mantener la unidad de colaboración de equipo para consolidar la página como una de las preferidas del cliente.	D5, D6/A2, A4. Desarrollar planes de acción que garanticen que los servicios publicados reflejen confianza, seguridad y precios accesibles (ofertas) y las especificaciones claras del servicio (experiencia de usuario).
A2. Que la competencia ofrezca mejores servicio y precios que nosotros	F6, F3/A4. Capacitación continua al personal de Servicio técnico y el personal de venta, para garantizar una buena atención y fidelización.	D3.D2/A1. Todos los servicios publicados deberán pasar por un proceso y seguir pasos de operación que garanticen la seguridad del servicio.
A3. Nuevos competidores	F4, F6/A1. Establecer medidas de seguridad en la protección de datos personales para generar confianza.	D6/A2. Capacitar al personal para poder mitigar los riesgos de posibles competidores, se tendrá un menor impacto si se está actualizado.
A4. Nuestro personal calificado puede irse a la competencia por una mejora salarial.		

Fuente: Elaboración propia

4.3 Visión

Ser la primera opción del mercado de servicios generales del hogar superando las expectativas de nuestros clientes, para el 2024.

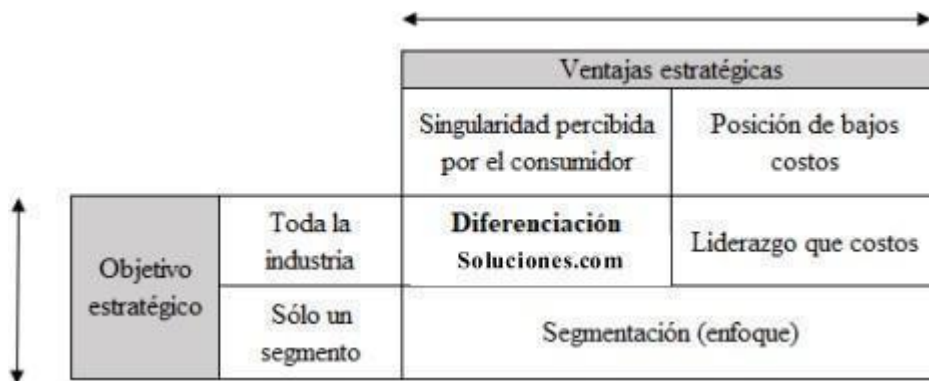
4.4 Misión

Somos una empresa que ofrece servicios de calidad y eficientes a los hogares limeños, teniendo como compromiso capacitar constantemente a nuestro personal para que se encuentre correctamente calificado para el asesoramiento de los clientes y así contribuir al crecimiento socio-económico nacional.

4.5 Estrategia Genérica

Teniendo muy claro las 3 estrategias de Porter y al haber realizado el Foda de Soluciones.com; nosotros vamos a aplicar la Estrategia de Diferenciación, ya que ofreceremos a nuestros clientes una propuesta diferenciada, la cual incluirá si el cliente acepta nuestra propuesta de la cotización para realizar su servicio, no se les cobrará la visita técnica, ya que en caso la hayan pagado con anticipación se les descontará en su servicio posterior a realizar. Asimismo, nuestros clientes obtendrán su cotización aproximada el mismo día de la visita técnica y así adquirirán una respuesta rápida por parte de nosotros.

Ilustración 9 Estrategias de Porter



Fuente Elaboración propia a partir de las Estrategias de Porter

4.6 Objetivos Estratégicos

- a) Obtener el retorno de nuestra inversión en el segundo año de operaciones.
- b) Llegar a tener una rentabilidad del 15% en los próximos 3 años.

- c) Medir el buen servicio de nuestros técnicos a través de encuestas al 100% de nuestros clientes. Conservar un 90% de satisfacción de nuestros clientes; como mínimo 9 de cada 10 entrevistados deberán mostrar satisfacción con el servicio brindado por el técnico recibido.
- d) Contar con al menos 05 convenios con Municipalidades durante el primer año de operación.
- e) Contar con un personal profesional que esté calificado y capacitado al 90% del nivel de eficiencia para los próximos 03 años.
- f) Lograr ingresar como auspiciador en por lo menos un programa de televisión nacional y 01 programa radial para el 02 año de operación, lo que nos permitirá posicionar nuestra marca.

5 INVESTIGACIÓN /VALIDACIÓN DE MERCADO

5.1 Descripción de la metodología de validación de modelo de negocio.










- a. Para la presente investigación de mercado se empleó el método cualitativo y se utilizó como instrumento de medición la guía de indagación, la metodología fue mediante las entrevistas a profundidad que fueron realizadas a 20 persona del segmento A y 05 personas del segmento B.
- b. También, como parte de la validación de mercado se realizó una pauta dirigida en Facebook, la cual, contó con una Landing Page, formulario que permitirá medir el alcance y evaluar el interés y registros de hogares interesados en adquirir los servicios que ofrecemos.
- c. El objetivo específico de la investigación fue la hipótesis cliente/problema el cual dio origen a nuestra propuesta de solución “Las personas necesitan que las tareas domésticas sean resueltas” Las personas no **cu**entan con el tiempo suficiente, para realizar las labores domésticas; ya que, prefieren invertir su tiempo en otras actividades. Además, el supuesto riesgo sería no encontrar una empresa segura y confiable que brinde la realización de servicios domésticos.
- d. Nuestra población objetivo son mujeres y/o hombres entre 25 a 44 años residentes en los distritos de Lima.

5.2 Experimento de validación del problema

5.2.1 Canvas BMC inicial y perfil del cliente

Se presenta a continuación el Canvas inicial:

Ilustración 10 Canvas Inicial

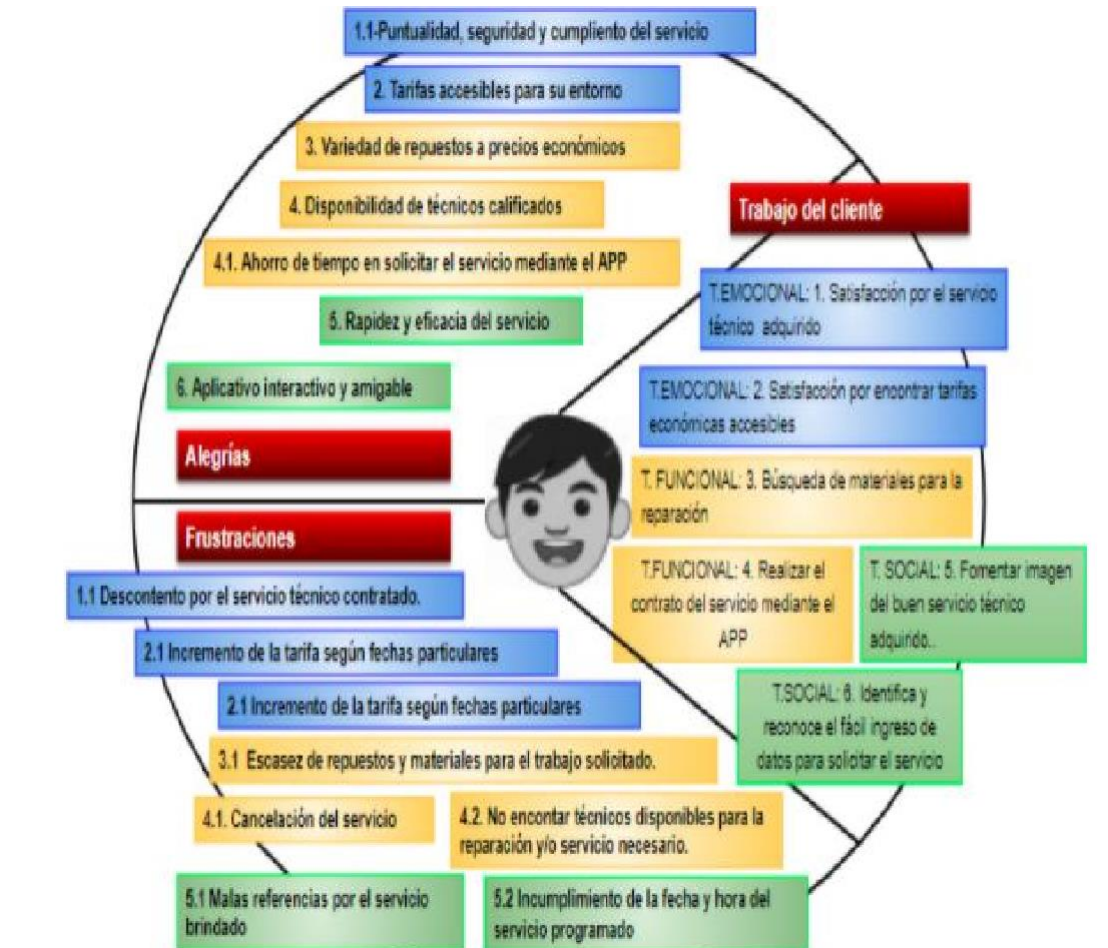
 ALIADOS	 ACTIVIDADES CLAVE	 PROPUESTA DE VALOR	 RELACION CON LOS CLIENTES	 SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> *Los Técnicos profesionales *Bancos: Pagos inmediatos - Yape, Plin, transferencias y PaiU *Convenio con Municipalidades distritales * Convenios con Institutos técnicos con el área de oportunidad laboral 	<ul style="list-style-type: none"> *Actualización oportuna en la plataforma * Evaluar calificación de los técnicos *Seguimiento a la propuesta de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> * Servicio a precio accesible. *Seguridad y confianza. *Técnicos profesionales a domicilio * Tiempo reducido de respuesta. * 1era inspección gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> *Brindar asistencia personalizada pero reduciendo los tiempos de * Servicio Post-venta como parte de la garantía * Red de contactos 	<p>Segmento A: Hombres y mujeres de la zona Lima Metropolitana que pertenecen a los sectores socioeconómicos A, B y C, que utilizan canales virtuales para compras o servicios.</p>
	 RECLUTAMIENTO DE CLAVES <ul style="list-style-type: none"> *Plataforma tecnológicas *Expertos en Marketing y publicidad * Desarrolladores del mantenimiento de plataforma digital. 	<ul style="list-style-type: none"> *Flexibilidad de horario * Generar ingresos extras * Autorrealización laboral. *Capacitaciones constantes 	 COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN <ul style="list-style-type: none"> *Página web *Redes sociales (facebook, Instagram, tik tok) * Publicidad física visual 	<p>Segmento B: Profesionales técnicos que buscan ofrecer sus servicios a domicilio.</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS 	<ul style="list-style-type: none"> *Costo de infraestructura tecnológica *Costo de planilla de personal *Costo de publicidad en Marketing - Ventas 		ESTRUCTURA DE INGRESOS 	<ul style="list-style-type: none"> *Comisión por intermediación

Fuente: Elaboración propia

A continuación, presentamos el perfil de cliente de ambos segmentos.

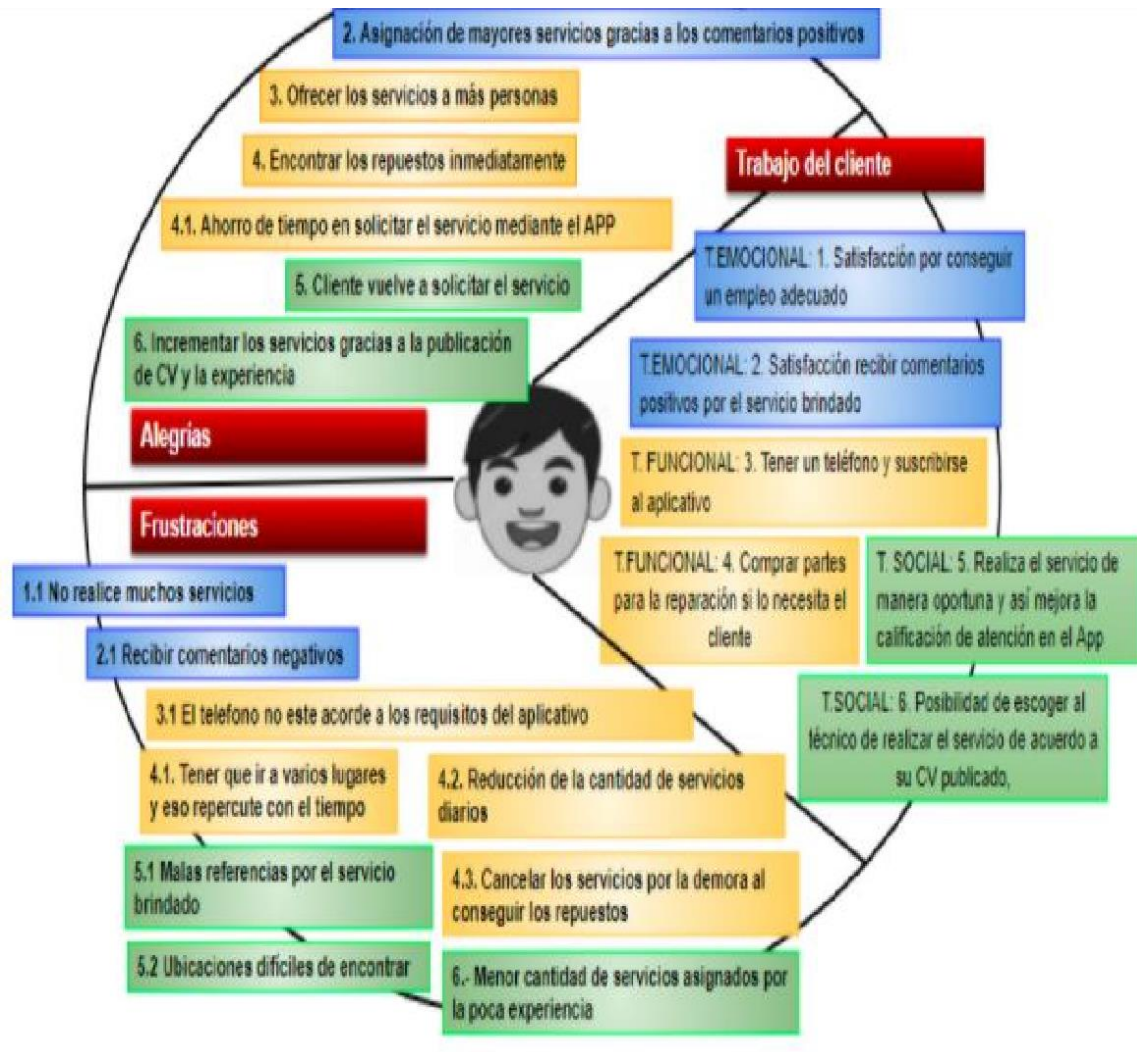
SEGMENTO A

Ilustración 11 Perfil de Cliente Segmento A



SEGMENTO B

Ilustración 12 Perfil de Cliente Segmento B



5.2.2 Lista de Hipótesis del Problema

A continuación, detallaremos las hipótesis planteadas para ambos segmentos:

Segmento A:

Hipótesis 1: Prefieren recurrir a un servicio que les brinde confianza y garantía.

Hipótesis 2: Se han acoplado al reciente modo de compra de un producto y/o servicio vía online.

Hipótesis 3: Están dispuestos a adquirir el servicio por una plataforma digital.

Hipótesis 4: Están dispuestos a realizar pagos en línea.

Hipótesis 5: Están dispuestos a contactar a servicios recomendados/vistos por redes sociales.

Hipótesis 6: Cuando requieren los servicios, no tienen fácil acceso al personal idóneo.

Hipótesis 7: Estarían dispuestos a realizar un pago anticipado por el servicio.

Hipótesis 8: El usuario espera un servicio post -venta como parte de la garantía.

Hipótesis 9: Están dispuestos a permitir el ingreso a su domicilio de un personal asignado por la empresa.

Hipótesis 10: Están dispuestos a contratar el servicio incluyendo los costos adicionales que requiera la reparación (materiales).

Segmento B:

Hipótesis 1: Los técnicos están dispuestos a tener un trabajo con horario flexible.

Hipótesis 2: Los técnicos no usan redes sociales para hacerse conocidos.

Hipótesis 3: Los técnicos prefieren tener capacitaciones para mejorar su trabajo.

Hipótesis 4: Los técnicos no tienen problemas en movilizarse de un lugar a otro.

Hipótesis 5: Los técnicos piensan que sería una buena idea trabajar con soluciones.com.

Hipótesis 6: Los técnicos no descubren el potencial que tienen hasta trabajar con soluciones.com

Hipótesis 7: Los técnicos no saben cómo fidelizar al cliente.

Hipótesis 8: Los técnicos no tienen protocolos para realizar su trabajo

Hipótesis 9: Los técnicos prefieren tener un sueldo fijo.

5.2.3 Guion de Preguntas de entrevista

Las preguntas van relacionadas directamente a las hipótesis y se detallan por segmento:

Segmento A

- ¿Qué factores influyen al momento de contratar un servicio técnico a domicilio?
- ¿Le gustaría que este servicio cuente con garantías? ¿Cuáles?
- ¿Cuéntame si en los últimos meses has realizado compras de manera virtual?
¿Cómo fue su última experiencia?
- ¿Qué tan cómodo le resulta utilizar el servicio online para realizar sus adquisiciones? ¿Por qué?
- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los últimos servicios que ha contratado mediante un aplicativo móvil? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el medio de pago más frecuente que utilizas al adquirir un producto o servicio vía online?
- ¿Ha tenido algún inconveniente al realizar alguna transacción de pago? ¿por qué?
- ¿Considera confiable las recomendaciones publicadas a través de redes sociales?
¿Por qué?
- ¿Ha adquirido un producto y/o servicio a través de ellas? ¿Cuénteme su experiencia?
- Cuénteme ¿Cómo hace usted para contactar al personal idóneo ante problemas domésticos? ¿por qué?
- ¿Optaría por solicitar el servicio de reparación como gasfitería, albañilería, entre otros a través de un aplicativo? ¿Por qué?
- ¿Estaría dispuesto a realizar pagos anticipados por un servicio? ¿por qué?
- ¿Qué tan importante considera que son los servicios post venta como parte de la

garantía del servicio contratado? ¿Por qué?

- ¿Cómo le gustaría que se identificará el personal asignado para realizar el servicio?
- ¿Qué tan importante es para usted la seguridad?
- ¿Prefiere usted encargarse de la compra de los materiales necesarios para efectuar el servicio contratado o le gustaría que se le ofrezca el servicio de compra de materiales por un costo adicional? ¿Por qué??

Segmento B

- ¿Cuántos años de experiencia en el rubro de reparaciones en el hogar?
- ¿Cuenta con trabajo fijo?
- ¿Cuántos servicios realiza a la semana?
- ¿Usted ha estudiado su profesión o es empírico?
- ¿Cuál es el precio promedio de su servicio?
- ¿La comunicación con sus clientes a través de qué medio es?
- ¿Utiliza algún protocolo de seguridad?
- ¿Utiliza las redes sociales para hacerse conocido?
- ¿Tiene atenciones reiterativas?
- ¿Trabaja solo en su zona o visita distritos aledaños?
- ¿Estaría dispuesto a afiliarse a una plataforma que le permita tener más clientes?
- ¿Podría destinar un % de su ingreso a cambio de más servicios por día?
- ¿Tiene herramientas adecuadas para realizar bien los trabajos?
- ¿Ha tenido algún problema con algún cliente? Si la respuesta es Sí ¿Cuál fue y como lo solucionó?
- ¿Le gustaría tener capacitaciones para mejorar su trabajo?
- ¿Qué opina de tener un trabajo con horario flexible?

5.2.4 Ficha de resumen de entrevista Segmento A:

<p>ENTREVISTADO N° 1 :</p>	<p>Stephany Martínez</p>
<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p>	<p>- 27 años - Reside en el Callao</p>
<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - La entrevistada manifiesta que se ha acoplado al servicio online, ya que lo considera viable y le resulta muy cómodo. 2.-Si validó. - Nos menciona que se le dificulta encontrar por su zona a un técnico de confianza y más por la situación en la que estamos. 3.- Si validó. - Manifiesta que debe contar con recomendaciones que le generen confianza y que le gustaría que existan garantías para el servicio brindado. 4.- Si validó. - Si está dispuesta, ya que actualmente se siente cómoda utilizando los aplicativos para las diferentes adquisiciones. 5.-Si validó. - Es muy precavida al leer las recomendaciones que le pueden sugerir por Facebook. 6.- Si validó. - Realiza pagos en línea. 7.- No validó. - Teme a que le cancelen el servicio y que no exista un retorno de su dinero. 8.-Si Validó. - Indica que de permitir el ingreso el técnico debe presentarse con su fotocheck y la orden de los servicios con los datos solicitados. 9.-Si validó. - Por temas de comodidad y por disponibilidad de productos por la zona prefiere que el técnico se encargue de los materiales. 10.- Si validó.- Es importante, ya que es un servicio que necesita tener un seguimiento del trabajo realizado.</p>

LINK	https://youtu.be/FUO5nqTdToM
-------------	---

ENTREVISTADO N° 2 :	Leiddy Apcho
DATOS DEMOGRÁFICOS	- 31 años - Reside en San Martín de Porres

<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - La entrevistada manifiesta que actualmente realiza sus compras de manera online, ya que es súper cómodo y evita salir de casa.</p> <p>2.-Si validó. - Nos menciona que es complicado ya que tiene que estar averiguando a través de personas conocidas.</p> <p>3.- Si validó. - Manifiesta que le gustaría que sean puntuales y que debe contar con garantía en caso el problema se presente nuevamente.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesta, ya que se siente satisfecha en las compras que va realizando por este medio hasta el momento.</p> <p>5.-Si validó. - Si está dispuesta, pero mencionó que se fija mucho en los comentarios que dejan las personas que ya solicitaron el producto o servicio.</p> <p>6.- Si validó. - Opta por los pagos de aplicativos, transferencias y en plataformas de pago con tarjetas.</p> <p>7.- Si validó. - Menciona que en caso de pagar y vuelve a presentarse el problema el servicio de garantía debe cubrir la nueva reparación.</p> <p>8.-Si Validó. - Permitiría el ingreso si le brindan los datos de la persona que se acercará a su domicilio y se presente con DNI y Fotocheck de la empresa.</p> <p>9.-Si validó.- Prefiere que los técnicos se encarguen, ya que le ahorra tiempo y ellos conocen más sobre los materiales.</p>
	<p>10.- Si validó.- Si es un servicio es lo más importante, ya que permitirá conocer si el problema fue reparado y es útil para dar un seguimiento.</p>
<p>LINK</p>	<p>https://youtu.be/ Hn8Q3QNZQQ</p>

ENTREVISTADO N° 3 :	Isabel Gómez
DATOS DEMOGRÁFICOS	- 28 años - Reside en Comas.
RESUMEN	<p>1.-Si validó. - La entrevistada manifiesta que le resulta muy cómodo, ya que le permite reducir el tiempo de compra.</p> <p>2.-Si validó. - Busca recomendaciones, pero no encuentra disponibles a las personas recomendadas.</p> <p>3.- Si validó. - Deben cumplir con los protocolos de seguridad, que sean puntuales con los horarios establecidos y que cuenten con garantías por el costo de reparación.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesta, ya que se siente satisfecha y no ha tenido inconveniente con los productos que va adquiriendo por este medio.</p> <p>5.-Si validó.- Menciona que sí existen recomendaciones positivas por las personas que ya han solicitado o adquirido un producto, si optaría por solicitarlo también.</p>

	<p>6.- Si validó. - Utiliza con mayor frecuencia pago con tarjeta de crédito o transferencia.</p> <p>7.- No validó. - Menciona que primero deben realizar el servicio, ya que se pueden presentar posteriores inconvenientes en la reparación.</p> <p>8.-Si Validó. - Al momento de acercarse al domicilio en la hora coordinada presenten su fotocheck, la orden de servicio generada con los datos necesario y si es necesario su DNI</p> <p>9.-Si validó. - Prefiere que el técnico se encargue, ya que él tiene mayores conocimientos de los materiales.</p> <p>10.- Si validó.- Considera importante que la empresa implemente el servicio post venta para recibir recomendaciones que permitan que el servicio vaya mejorando.</p>
LINK	https://youtu.be/I9sUbOH3_U4

ENTREVISTADO N° 4 :	Naomi Guzmán
DATOS DEMOGRÁFICOS	<p>- 25 años</p> <p>- Reside en el distrito de los Olivos.</p>

<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - La entrevistada manifiesta que ha tenido buenas experiencias de compra vía online y le resulta muy fácil, ya que lo realiza a menudo.</p> <p>2.-Si validó. - Normalmente consulto con familiares si ellos conocen, ya que es muy difícil encontrar profesionales de esos rubros.</p> <p>3.- Si validó.- Considera primordial el precio, la confianza y la experiencia del profesional, sin olvidar la garantía en caso se presenten problemas posteriores.</p>
-----------------------	---

	<p>4.- Si validó. - Nos menciona que, si estaría dispuesta, ya que hasta el momento le va muy bien con la interacción de sus compras online.</p> <p>5.-Si validó. - Se basa en revisar las referencias que tiene el servicio y ya ha adquirido productos a través de publicidad vista en Facebook.</p> <p>6.- Si validó. - Normalmente utiliza yape y uso de tarjetas de crédito o débito, ya que le facilita realizar sus compras.</p> <p>7.- No validó. - Menciona que ella prefiere realizar el pago posterior al trabajo.</p> <p>8.-Si Validó. - Es importante que se presente con su fotocheck, uniforme y DNI.</p> <p>9.-Si validó. - La entrevistada prefiere que el técnico se encargue, ya que conoce sobre el tema y comprará los repuestos adecuados.</p> <p>10.- Si validó. - Considera que es muy importante darle seguimiento al servicio y conocer qué tan satisfecho se encuentra después del servicio brindado. Por otro lado, eso ayuda a generar buenas recomendaciones de la empresa.</p>
--	---


LINK	https://youtu.be/Qz14W3sC8H8
-------------	---

ENTREVISTADO Nº 5 :	Nicol Alfaro
DATOS DEMOGRÁFICO S	- 27 años - Reside en el distrito de los Olivos.


RESUMEN	<p>1.-Si validó. - La entrevistada manifiesta que se ha vuelto una rutina adquirir sus productos de forma online desde que empezó la pandemia.</p> <p>2.-Si validó. - Es muy complicado buscar recomendaciones entre mis conocidos y cuando he podido hacerlo no se encuentran disponibles lo que le demanda tiempo en buscarlos.</p> <p>3.- Si validó. - Manifiesta que los servicios deben contar con garantías en caso de problemas en la reparación y que deben cumplir con lo estipulado en la solicitud del servicio.</p> <p>4.- Si validó. - Hasta el momento no ha tenido problemas con los servicios solicitados por este medio, por lo que nos menciona que, si estaría dispuesta, ya que le ahorra tiempo en la búsqueda de técnicos.</p> <p>5.-Si validó. - Es una persona que suele revisar mucho las recomendaciones de usuarios que ya hayan adquirido el servicio y de ser positivos si optaría por contratarlo.</p>
----------------	--

	<p>6.- Si validó. -La mayoría de veces pago con tarjetas, yape y en algunos casos pagos contra entrega.</p> <p>7.- Si valida. - Porque menciona que buscaría información y en base a las recomendaciones realizaría el pago.</p> <p>8.-Si Validó. - Para permitir el ingreso al personal nos indica que este debe contar con DNI, fotocheck y cumpliendo los protocolos.</p> <p>9.-Si validó. - Considero que la persona técnica se encargue de la compra, ya que conoce más de los materiales que necesitará.</p> <p>10.- Si validó.- Nos indica que es muy importante, ya que es por ese medio que ella manifestará si tiene algún inconveniente con el servicio brindado.</p>
LINK	https://youtu.be/uq2m2cvlpY

ENTREVISTADO N° 6 :	Adriana Garrido Leca
DATOS DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - 55 años - Reside en los Olivos


<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - La entrevistada manifiesta que se siente muy cómoda, ya que resulta un ahorro de tiempo y puede ver variedad de precios mejora de precios.</p> <p>2.-Si validó. - Nos menciona que es a través de personas cercanas que le ayudan a contactar a este tipo de técnico.</p> <p>3.- Si validó. - Manifiesta que debe contar con recomendaciones que le generen confianza y que le gustaría que existan garantías para el servicio brindado.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesta, ya que actualmente se siente cómoda utilizando los aplicativos para las diferentes adquisiciones.</p> <p>5.-Si validó. - sí, busca calificaciones y recomendaciones para poder realizar la compra.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea con tarjeta de crédito.</p> <p>7.- No validó. - Teme a que le cancelen el servicio y que no exista un retorno de su dinero.</p> <p>8.-Si Validó. - Indica que de permitir el ingreso el técnico debe presentarse con su fotocheck y se presente correctamente con el nombre de la empresa.</p> <p>9.-Si validó. - Por temas de tiempo y calidad prefiere que realicen un servicio completo.</p> <p>10.- Si validó.- Es fundamental, ya que es la manera que da seguridad que brinda un buen producto.</p>
<p>LINK</p>	<p style="text-align: center;">  WhatsApp Audio 2021-04-16 at 19.56. </p>
<p>ENTREVISTADO Nº 7 :</p>	<p>Wilmer Blanco Geo bol</p>

<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p>	<p>- 34 años - Reside en el Callao</p>
<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - El entrevistado manifiesta que se ha acoplado al servicio online, ya que es muy sencilla y práctica.</p> <p>2.-Si validó. - Nos menciona que se le dificulta encontrar por su zona a un técnico de confianza y más por la situación en la que estamos en la actualidad.</p> <p>3.- Si validó. - Manifiesta que debe contar con referencias de personas cercanas o amistades y que le gustaría que existan garantías.</p> <p>4.- Si validó. - Manifiesta que es depende si es para materiales se siente cómodo, pero si es servicios como que tiene duda acerca de la confianza y seguridad que puede brindar.</p> <p>5.-Si validó. - manifiesta que puede ver el historial de personas que recomienda, si es válido.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- No validó. - Teme a que no realicen el servicio y no hagan la devolución del pago que se solicitan por adelantado.</p> <p>8.-Si Validó. - Indica que de permitir el ingreso el técnico debe presentarse con su fotocheck y podría tener un código para verificar que es personal de la empresa.</p> <p>9.-Si validó. - Por temas de calidad que venía incluido todo.</p> <p>10.- Si validó.- Es muy importante, ya que es un servicio que necesita tener un seguimiento del trabajo.</p>

LINK	 <p>WhatsApp Audio 2021-04-16 at 19.57.</p>
-------------	--

ENTREVISTADO N° 8 :	Michel Villafranqui
DATOS DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - 27 años - Reside en el Callao

<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - La entrevistada manifiesta que se ha acoplado al servicio online, ya que lo considera agradable y muy cómodo por la situación vivida.</p> <p>2.-Si validó. - Menciona que le resulta cómodo por el tiempo y la rapidez.</p> <p>3.- Si validó. - considera referencias o a través de Marketplace; sin embargo, es bien limitado.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesta, ya que actualmente se siente cómoda utilizando los aplicativos para las diferentes adquisiciones. Además, para que se pueda dar rápido el servicio sin salir de casa.</p> <p>5.-Si validó. - No considera muy confiable, ya que se pueda manipular y no siempre es cierto.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- No validó. - Temor a cometer algún tipo de error en el pago.</p> <p>8.-Si Validó. - Indica que de permitir el ingreso el técnico debe presentarse con su fotocheck y una carta de permiso de la empresa.</p> <p>9.-Si validó.- Por temas de calidad y pérdida de tiempo prefiere que el técnico se encargue de los materiales.</p>
-----------------------	--

	10.- Si validó.- Es muy importante, ya que es un servicio que necesita tener un seguimiento del trabajo realizado.
LINK	 <p>WhatsApp Audio 2021-04-16 at 19:57.</p>

ENTREVISTADO N° 9 :	Ismael Loayza Guadalupe
DATOS DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - 34 años - Reside en los Olivos


RESUMEN	<p>1.-Si validó. - El entrevistado manifiesta que se ha acoplado al servicio online, ya que lo considera ahorro de tiempo.</p> <p>2.-Si validó. - Nos menciona que se le dificulta encontrar por su zona a un técnico de confianza y más por la situación en la que estamos.</p> <p>3.- Si validó. - Manifiesta que busca recomendaciones o referencias de personas cercanas que generen confianza y que le gustaría que existan garantías para el servicio brindado.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesta, ya que actualmente se siente cómoda utilizando los aplicativos para las diferentes compras.</p> <p>5.-Si validó. - si considera que es muy importante para tener seguridad y confianza de la compra.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea mayormente en efectivo.</p> <p>7.- No validó.- Teme a que le cancelen el servicio y que no exista un retorno de su dinero.</p>
----------------	---

	<p>8.-Si Validó. - Indica que de permitir el ingreso el técnico debe presentarse con su fotocheck y la orden de los servicios con los datos solicitados.</p> <p>9.-Si validó. - Por temas de comodidad y por disponibilidad de productos por la zona prefiere que el técnico se encargue de los materiales.</p> <p>10.- Si validó.- Es muy importante, ya que es un servicio que necesita tener un seguimiento del trabajo realizado.</p>
LINK	<p>WhatsApp Audio 2021-04-16 at 19.58.50.mp4</p>

ENTREVISTADO N° 10 :	María Teresa Varas
DATOS DEMOGRÁFICOS	<p>- 34 años</p> <p>- Reside en el Puente Piedra</p>

<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - La entrevistada manifiesta que se ha acoplado al servicio online, ya que lo considera viable y le resulta muy cómodo.</p> <p>2.-Si validó. - Nos menciona que se le dificulta encontrar por su zona a un técnico de confianza y más por la situación en la que estamos.</p> <p>3.- Si validó. - Manifiesta que debe contar con recomendaciones que le generen confianza y que le gustaría que existan garantías para el servicio brindado.</p> <p>4.- Si validó.- Si está dispuesta, ya que actualmente se siente cómoda utilizando los aplicativos para las diferentes adquisiciones.</p>
-----------------------	---

	<p>5.-Si validó. - Es muy precavida al leer las recomendaciones que le pueden sugerir por Facebook.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- No validó. - Teme a que le cancelen el servicio y que no exista un retorno de su dinero.</p> <p>8.-Si Validó. - Indica que, de permitir el ingreso, el técnico debe presentarse con su fotocheck y la orden de los servicios con los datos solicitados.</p>
--	--

	<p>9.-Si validó. - Por temas de comodidad y por disponibilidad de productos por la zona prefiere que el técnico se encargue de los materiales.</p> <p>10.- Si validó.- Es muy importante, ya que es un servicio que necesita tener un seguimiento del trabajo realizado.</p>
LINK	 <p>WhatsApp Audio 2021-04-16 at 19.55.</p>

ENTREVISTADO N° 11 :	Luis Ángel Santa Cruz
DATOS DEMOGRÁFICO S	<p>- 36 años</p> <p>- Reside en los olivos</p>
RESUMEN	<p>1.-Si validó. - El entrevistado se ha acoplado sin ningún inconveniente al modo de compra de manera virtual.</p> <p>2.-Si validó. - Menciona que se le dificulta conseguir al personal idóneo.</p> <p>3.-Si validó.- Indica que es muy importante las recomendaciones de los usuarios para así evaluar y seleccionar al personal, también muestra interés por la garantía.</p>

	<p>4.- Si validó. - Si está dispuesto porque le ahorraría tiempo en conseguir un técnico.</p> <p>5.-Si validó. - Indica que, si lo realiza, pero con precaución debido a que pueden existir usuarios falsos o cuentas falsas.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza los pagos de manera virtual</p> <p>7.- Si validó. - Si estaría dispuesto a realizar el pago anticipado y menciona que lo realiza y no ha tenido ningún problema.</p> <p>8.-Si Validó. - Indica que, si dejaría ingresar al técnico con una identificación y el DNI, ya que de esa manera corroborar si es el mismo del aplicativo.</p> <p>9.-Si validó. - Menciona dos alternativas, si conoce la parte afectada lo compraría, pero si no conoce la parte afectada prefiere que el técnico realice la compra para luego pagarlo.</p> <p>10.- Si validó. - El usuario si ve necesario el servicio post venta, ya que sería un plus del personal técnico. Ambos ganarían.</p>
LINK	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IXE0Gu29yCaEFGNegHBg0Dy79jaeJ8yk</p>

ENTREVISTADO N° 12 :	Diana Costa Montañez
--------------------------------	-----------------------------

DATOS DEMOGRÁFICOS	<p>- 32 años</p> <p>- Reside en bellavista-Callao</p>
---------------------------	---

RESUMEN	<p>1.-Si validó. -La entrevistada si llegó a acoplarse al servicio online, ya que le resulta muy importante en época de pandemia.</p> <p>2.-Si validó. - Menciona que siempre ha encontrado al personal técnico, pero por recomendaciones de familiares o amigos</p> <p>3.- Si validó. - Se guía por las recomendaciones y menciona que es importante la garantía.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesta, ya que es rápido.</p> <p>5.-Si validó. - Tiene que revisar con mucho tiempo para poder identificar las recomendaciones correctas.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- Si validó. - Si pagaría con anticipación sin ningún problema.</p> <p>8.-Si Validó. - Con su respectiva tarjeta de identificación y el DNI.</p> <p>9.-Si validó. - Prefiere que el técnico lo consiga por tema de tiempo.</p> <p>10.- Si validó.- Considera que es de suma importancia.</p>
LINK	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IXE0Gu29yCaEFGNegHBg0Dy79jaeJ8yk</p>

ENTREVISTADO N° 13 :	Evelyn Pipa
DATOS DEMOGRÁFICO S	- 25 años - Reside en los Olivos

RESUMEN	<p>1.-Si validó. - La entrevistada manifiesta que se ha acoplado al servicio online.</p> <p>2.-Si validó. - Por recomendaciones de sus familiares y vecinos.</p> <p>3.- Si validó. - Manifiesta que debe contar con recomendaciones que le generen confianza y que le gustaría que existan garantías para el servicio brindado.</p> <p>4.- Si validó. - se siente cómoda utilizando los aplicativos para las diferentes adquisiciones.</p> <p>5.-Si validó. - Es muy precavida al leer las recomendaciones que le pueden sugerir por Facebook.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p>
----------------	--

	<p>7.- Si validó. - Si realizaría los pagos anticipados</p> <p>8.-Si Validó. - Presentación de fotocheck y la orden de los servicios con los datos solicitados.</p> <p>9.-Si validó. - Por temas de tiempo y por disponibilidad de productos por la zona prefiere que el técnico se encargue de los materiales.</p> <p>10.- Si validó.- Es importante, ya que es un servicio que necesita tener un seguimiento del trabajo realizado.</p>
LINK	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IXE0Gu29yCaEFGNegHBg0Dy79jaeJ8yk</p>

ENTREVISTADO N° 14 :	Karen Quena ya
DATOS DEMOGRÁFICO S	<p>- 28 años</p> <p>- Reside en los olivos</p>

<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - La entrevistada manifiesta que se ha acoplado al servicio online</p> <p>2.-Si validó. - Es muy difícil encontrar por su zona a un técnico de confianza, por ello, busca en el mercado de su casa.</p> <p>3.- Si validó. - Se guía de las recomendaciones de los demás.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesta, se siente bien con el uso de los aplicativos para adquirir producto o servicio.</p> <p>5.-Si validó. - Es muy precavida al verificar cada comentario e identificar los usuarios nuevos en las redes sociales.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- Si validó. - Si realizaría los pagos anticipados sin ningún problema.</p> <p>8.-Si Validó. - Prioriza la identificación con DNI y con la tarjeta de identificación del técnico según lo verificado en la página online.</p> <p>9.-Si validó. - Prefiere que compre el técnico por temas de tiempo, pero también podría realizar las compras por su cuenta.</p>
-----------------------	--

	10.- Si validó.- Menciona que es importante porque así le daría un plus al técnico para recomendarlo.
LINK	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IXE0Gu29yCaEFGNegHBg0Dy79jaeJ8yk

ENTREVISTADO N° 15 :	Luis Torres
DATOS DEMOGRÁFICOS	- 47 años - Reside en el Callao
RESUMEN	<p>1.-Si validó. - El entrevistado manifiesta que se ha acoplado al servicio online.</p> <p>2.-Si validó. - Se le dificulta encontrar, pero recibe comentarios de posibles técnicos de confianza.</p> <p>3.- Si validó. - Considera que deben tener recomendaciones y que cumplan con la garantía</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesto, ya que actualmente se siente cómodo utilizando los aplicativos para adquirir productos o servicios</p> <p>5.-Si validó. - Está al tanto de los comentarios y según eso puede identificar al personal idóneo</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- Si validó. - Si considera óptimo el pago anticipado.</p>

	<p>8.-Si Validó. - Indica que el técnico tiene que tener un fotocheck y el DNI.</p> <p>9.-Si validó. - Por temas de tiempo considera que el técnico debería conseguir el repuesto</p> <p>10.- Si validó.- Es muy importante, ya que es un servicio que necesita tener un seguimiento del trabajo realizado.</p>
LINK	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IXE0Gu29yCaEFGNegHBg0Dy79jaeJ8yk</p>

ENTREVISTADO N° 16 :	Janina Albornoz de Reyes
DATOS DEMOGRÁFICOS	<p>- 45 años</p> <p>- Reside en el Callao</p>

<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - Usa frecuentemente compras en línea.</p> <p>2.-Si validó. -Le resulta cómodo, pero le gustaría tener un cronograma de pagos.</p> <p>3.- Si validó. - se encuentra afiliada a diferentes empresas que hacen ese tipo de servicios.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesta no había pensado en ello. 5.-Si validó. - Si está dispuesta a contratar servicios.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- Si validó. - No desea realizar pagos anticipados, pero debido a la coyuntura y por el poco personal si lo haría.</p> <p>8.-Si Validó. - Con citas anticipadas y llamadas que avisan la llegada de la persona.</p> <p>9.-Si validó. - Prefiere comprar los materiales.</p> <p>10.- Si validó.- Es muy importante porque consolida al cliente.</p>
<p>LINK</p>	

	https://drive.google.com/drive/folders/1-8OKt2ufxep_gE2CHWiKWbofZjQ8VHE0?usp=sharing
--	---

ENTREVISTADO N° 17 :	Alejandro Albornoz Sandoval
DATOS DEMOGRÁFICOS	- 31 años - Reside en el Callao

RESUMEN	<p>1.-Si validó. - El entrevistado manifiesta que se ha acoplado al servicio online ya que lo considera viable y le resulta muy cómodo.</p> <p>2.-Si validó. - Busca a conocidos o en las redes sociales. 3.- Si validó. -Si estaría dispuesto a adquirir el servicio.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesto, ya que actualmente se siente cómodo utilizando la plataforma para las diferentes adquisiciones.</p> <p>5.-Si validó. - Es muy importante las recomendaciones que le pueden sugerir por Facebook.</p> <p>6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- Si validó. - Sí pero no al 100% sino un porcentaje.</p> <p>8.-Si Validó. -Con credenciales y documento de identidad. 9.-Si validó. - Debe hacer un análisis si le conviene.</p> <p>10.- Si validó.- Es importante para la compra final.</p>
LINK	<p>https://drive.google.com/drive/folders/1-8OKt2ufxep_gE2CHWiKWbofZjQ8VHE0?usp=sharing</p>

ENTREVISTADO N° 18 :	Luis Eduardo Gonzales Ecurra
DATOS DEMOGRÁFICOS	<p>- 41 años</p> <p>- Reside en el Callao</p>

<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - El entrevistado manifiesta que se ha acoplado al servicio online.</p> <p>2.-Si validó. - Nos menciona que se le dificulta encontrar por su zona a un técnico de confianza y más por la situación en la que estamos.</p> <p>3.- Si validó. - Manifiesta que debe contar con recomendaciones que le generen confianza y que le gustaría que existan garantías para el servicio brindado.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesto, ya que actualmente se siente cómoda utilizando la plataforma para las diferentes adquisiciones.</p> <p>5.-Si validó. - Si sigue recomendaciones por redes. 6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- Si validó. - Si está dispuesto. 8.-Si Validó. - Identificación.</p> <p>9.-Si validó. - Prefiere no encargarse de compras adicionales. 10.- Si validó.- Es lo más importante.</p>
<p>LINK</p>	<p>https://drive.google.com/drive/folders/1-8OKt2ufxep_gE2CHWiKWbofZjQ8VHE0?usp=sharing</p>

ENTREVISTADO N° 19 :	Edward Reyes
DATOS DEMOGRÁFICO S	- 48 años - Reside en el Callao

<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. - El entrevistado manifiesta que se ha acoplado al servicio online ya que lo considera viable y le resulta muy cómodo.</p> <p>2.-Si validó. - Tiene amigos que le recomiendan personas.</p> <p>3.- Si validó. - Manifiesta que debe contar con recomendaciones que le generen confianza y que le gustaría que existan garantías para el servicio brindado.</p> <p>4.- Si validó. - Si está dispuesto, ya que actualmente se siente cómoda utilizando los aplicativos para las diferentes adquisiciones.</p> <p>5.-Si validó. - Confía en los comentarios de redes. 6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- Si validó. - Teme a que le cancelen el servicio y que no exista un retorno de su dinero, sin embargo, lo haría por temas de tiempo</p> <p>8.-Si Validó. - Espera que la empresa llame para informar quien va al domicilio.</p> <p>9.-Si validó. -Le gustaría que se ocupen de las compras adicionales.</p> <p>10.- Si validó. - Es muy importante, ya que es algo nuevo en el sector. -</p> <p>.</p>
-----------------------	--

LINK	https://drive.google.com/drive/folders/1-8OKt2ufxep_gE2CHWiKWbofZjQ8VHE0?usp=sharing
-------------	---

ENTREVISTADO N° 20 :	Jonathan del Águila.
DATOS DEMOGRÁFICO S	- 32 años - los olivos

<p>RESUMEN</p>	<p>1.-Si validó. -El entrevistado ha realizado compras en línea. 2.-Si validó. - Amigos y vecinos lo apoyan con esos temas.</p> <p>3.- Si validó. - Manifiesta que debe contar con recomendaciones que le generen confianza y que le gustaría que existan garantías para el servicio brindado.</p> <p>4.- Si validó. - Si está de acuerdo en realizar.</p> <p>5.-Si validó. -Es muy importante para tomar una decisión. 6.- Si validó. - Realiza pagos en línea.</p> <p>7.- Si validó. - No tiene problemas en pagar anticipadamente. 8.-Si Validó. - Con una llamada previa o un carnet.</p> <p>9.-No validó. -El mismo comprarlo.</p> <p>10.- Si validó.- Siente que eso no es algo importante.</p>
<p>LINK</p>	<p>https://drive.google.com/drive/folders/1-8OKt2ufxep_gE2CHWiKWbofZjQ8VHE0?usp=sharing</p>

5.2.5 Resultado validación de Hipótesis

A continuación, realizaremos la validación de las 10 hipótesis planteadas del Segmento A.

SEGMENTO A

Hipótesis 1: “Prefieren recurrir a un servicio que les brinde confianza y garantía”

- Se valida la información recibida.
- El 100% de los entrevistados ha indicado que es necesario tener la seguridad adecuada para contratar un servicio, busca recomendaciones y/o calificaciones del personal antes de permitirles ingresar a su hogar.

Hipótesis 2: “Se han acoplado al reciente modo de compra de un producto y/o servicio vía online”.

- Se valida la información recibida.
- El 100% de los entrevistados ha indicado que utiliza constantemente el celular para hacer compras online, más aún ahora en cuarentena se ha incrementado esa forma de consumo.

Hipótesis 3: “Están dispuestos a adquirir el servicio por una plataforma digital.”

- Se valida la información recibida.
- El 60% de los entrevistados ha indicado su familiaridad con las plataformas digitales, pero tenemos un 40% de entrevistados que no se siente segura de solicitar un servicio por plataformas o redes sociales

Hipótesis 4: “Están dispuestos a realizar pagos en línea.”

- Se valida la información recibida.
- El 100% de los entrevistados coincide que el pago digital es mucho más seguro y rápido de realizar, e indican que tienen cuenta bancaria, facilidad en el uso de tarjetas, además en su mayoría tienen plan, yape entre otros.

Hipótesis 5: “Están dispuestos a contactar a servicios recomendados/vistos por redes sociales”.

- Se valida la información recibida.
- El 100% de los entrevistados indica la importancia del uso de redes sociales y cómo a través de ellas se logra contactar nuevos servicios, ya que, por la pandemia, las relaciones sociales se han trasladado a las redes sociales.

Hipótesis 6: “Cuando requieren los servicios, no tienen fácil acceso al personal idóneo”.

- Se valida la información recibida.
- El 100% de los entrevistados indica lo difícil que es conseguir técnicos que tengan la capacidad idónea de solucionar los servicios a requerir, sobre todo una garantía post atención y precio justo.

Hipótesis 7: “Estarían dispuestos a realizar un pago anticipado por el servicio”.

- Se valida la información recibida.
- 14 de las 20 personas entrevistadas, indicó que si podría efectuar un pago adelantado por el servicio; claro está, si es una empresa formal que le de la seguridad del servicio a recibir; sin embargo, 06 entrevistados mostraron temor a la cancelación del servicio, ausencia del Técnico, entre otros, por lo cual optan por no hacer pagos adelantados.

Hipótesis 8: “El usuario espera un servicio postventa como parte de la garantía.”

- Se valida la información recibida.
- Los 20 entrevistados aprecian el servicio de garantía, además esperan que la empresa se comuniquen vía telefónica para indicar la visita del técnico al domicilio.

Hipótesis 9: “Están dispuestos a permitir el ingreso a su domicilio de un personal asignado por la empresa”.

- Se valida la información recibida.
- Los 20 entrevistados indican que sí permitirían el ingreso de un personal de la empresa, pero previa información del técnico especialista, muestra de Fotocheck, DNI y calificación de la empresa.

Hipótesis 10: “Están dispuestos a contratar el servicio incluyendo los costos adicionales que requiera la reparación (materiales)”.

- Se valida la información recibida.
- El 100% de los entrevistados antepone su comodidad y prefieren tercerizar la compra de materiales para la reparación o servicio a ejecutar, además apelan a la confianza de conocimiento del técnico a encargarse del servicio por completo incluyendo la compra de material a necesitar.

Después de haber efectuado la investigación de campo con las hipótesis correspondientes del segmento A, es necesario resaltar la siguiente información recibida que es de vital importancia para poder distanciarnos de la competencia:

- a. Se observa que la mayoría de los clientes potenciales tienen una gran aceptación ante la idea de negocio, ya que usan mecanismos iguales o similares para realizar sus compras por web y solicitar servicios en otros rubros, es por ello, que no están ajenos a los mecanismos planteados y poseen ya cierta destreza para interactuar en esta modalidad, además de notar que luego de la comunicación por web, redes sociales y otros, se considera el WhatsApp el medio más directo para coordinaciones de los servicios a recibir.
- b. Sobre el punto anterior, es necesario indicar que si bien es cierto nuestro segmento A está acostumbrado a dar clic a los anuncios, entrar a la web y a comunicarse con las empresas para solicitar servicios a través de cotizaciones; esto no significa que solo manejan las compras por la web, el acompañamiento y concertación del servicio viene ligado a la impresión de la primera comunicación; es decir que en nuestro caso irá directamente relacionado a la

primera visita, en la cual tendremos la oportunidad de presentarnos como empresa segura, entregar un precio acorde a la necesidad y confiable de la calidad del servicio a entregar.

- c. Por otro lado, a pesar de encontrar aceptación en el proyecto, es necesario indicar que debido a la coyuntura actual se identifica mucho temor por el tema de protocolos Covid y sobretodo en seguridad, debido a que varios de los entrevistados luego de acabada la grabación nos felicitaban por el proyecto pero nos hacía mucho hincapié en la seguridad y de qué formas pensamos contrarrestar este punto; además, corroborando con la visita de Helpers y sus puntos débiles nos permitirá tomar ciertas estrategias para sobresalir de la competencia tales como:
- i. Identificación pública de nuestros trabajadores en web
 - ii. Publicación de videos cortos de nuestros protocolos Covid
 - iii. Calificación constante de los trabajadores en web y redes sociales
 - iv. Identificación total del técnico con el cliente previo a la visita.
 - v. Comunicación previa confirmando visita del técnico que dé seguridad al cliente.
- d. Otro punto importante que coincide con lo observado en la visita de Helpers, es el tema de seguimiento post primera visita resulta ser de suma importancia, en vista que nuestro segmento tiene la característica de ser multifacético y tener diversas actividades en su rutina, por lo cual es necesario buscar una respuesta por parte del cliente que le permita acceder a nuestro servicio, esto se verá reflejado en el constante seguimiento a nuestro potencial cliente antes, durante y después de realizado el servicio, buscando que nuestro potencial cliente se sienta “importante”.

Segmento B

Hipótesis 1: “Los técnicos están dispuestos a tener un trabajo con horario flexible”.

- Se valida la información recibida.
- El 100% de los entrevistados indican que les parece atractivo tener un trabajo que sea específico y le permita la disponibilidad de su tiempo.

Hipótesis 2: “Los técnicos no usan redes sociales para hacerse conocidos”.

- Se valida la información recibida.
- Las 05 personas entrevistadas indicaron que sí cuentan con redes sociales, pero no la utilizan para promocionar su trabajo con técnico especialista en algún tipo de servicio y en su mayoría los trabajos que realizan son bajo recomendación de algún conocido de su zona.

Hipótesis 3: “Los técnicos prefieren tener capacitaciones para mejorar su trabajo”.

- Se valida la información recibida.
- El 100% de los entrevistados está dispuesto a recibir capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades en su trabajo y que sus clientes queden totalmente satisfechos.

Hipótesis 4: “Los técnicos no tienen problemas en movilizarse de un lugar a otro.

- Se valida la información recibida”.
- El 100% de los entrevistados afirma que no tiene ningún problema de movilizarse en diferentes distritos de Lima, en razón de que conocen las distintas rutas de nuestra capital mientras este sea remunerado.

Hipótesis 5: “Los técnicos piensan que sería una buena idea trabajar con un tercero”

- Se valida la información recibida”.
- El 100% de los entrevistados mostró interés en ser parte de una empresa que les facilite el trabajo, porque consideran atractivo poder incrementar la cantidad de servicios a realizar y en consecuencia incrementar sus ingresos.

Hipótesis 6: “Los técnicos no saben cómo fidelizar al cliente”.

- Se valida la información recibida.
- El 100 % de los entrevistados indica que una vez realizado el servicio rara

vez vuelven a tener comunicación con el cliente, tampoco hacen seguimiento post venta o alguna estrategia que le permita fidelizar a su cliente, no utilizan ninguna estrategia por fidelizar a su cliente.

Hipótesis 7: “Los técnicos no tienen protocolos para realizar su trabajo”.

- Se valida la información recibida.
- Los entrevistados indicaron que cuentan con un protocolo mínimo de seguridad, como el uso de mascarillas, caretas, alcohol y distanciamiento; sin embargo, no tienen una forma particular de presentarse, uniforme, identificación, horario de atención, entre otros.

Hipótesis 8: “Los técnicos aceptan ingresos variables de acuerdo al servicio que realicen”.

- Se valida la información recibida.
- El 100% de los entrevistados está totalmente de acuerdo con recibir ingresos variables de acuerdo a los trabajos realizados, ya que a los entrevistados les beneficiaría obtener un ingreso extra

Respecto a nuestro segundo segmento, debemos rescatar la siguiente información relevante para este proyecto:

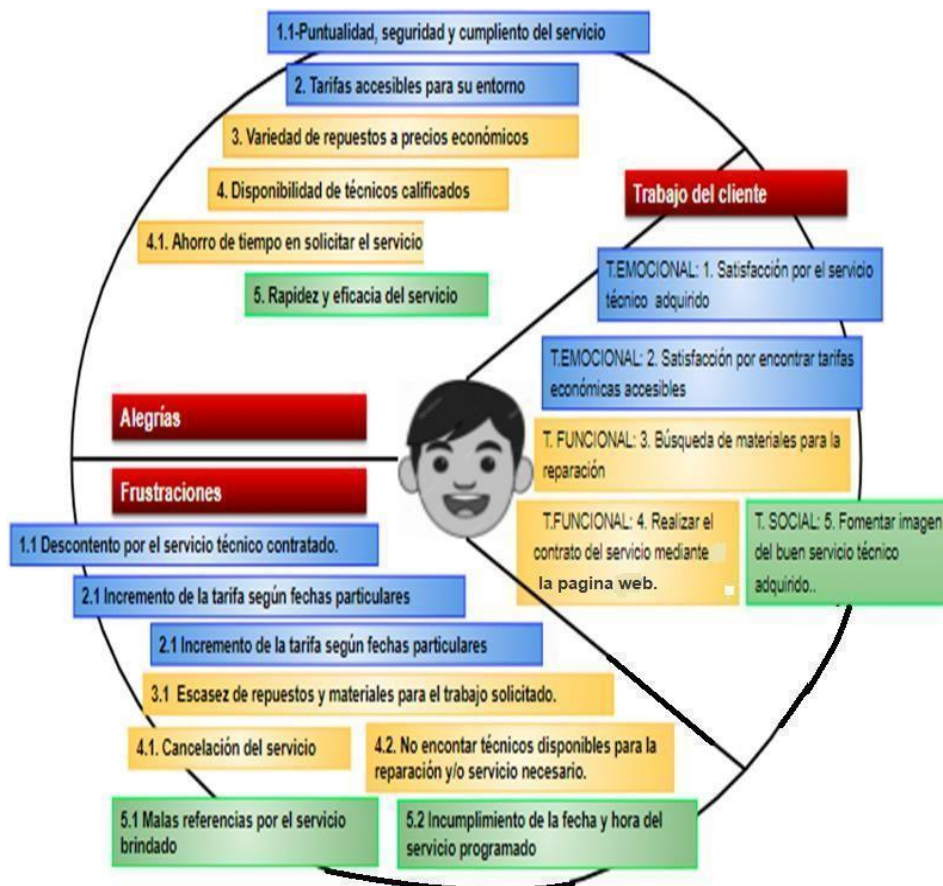
- a. La mayoría de los técnicos entrevistados indican que la situación actual del país los ha dejado muy desconcertados puesto que los ha afectado directamente ya que por temas sanitarios la mayoría de sus clientes tiene cierto temor de dejarlos ingresar a sus hogares.
- b. Sin embargo, a pesar del punto señalado en el párrafo anterior, el incremento de reparaciones se ha visto incrementado, debido a que las familias están mucho más tiempo en sus hogares, usan más sus instalaciones e identifican las deficiencias del mantenimiento con mayor prontitud, en gasfitería, por ejemplo, pero muchas veces el servicio ni siquiera inicia porque muestran cierta desconfianza para dejarlos entrar a sus hogares.
- c. Otro punto de vital importancia que será a nuestro favor, es la poca publicidad que manejan para hacerse conocidos, ya que no manejan redes sociales.

5.2.6 Canvas Perfil del cliente final:

SEGMENTO A

A continuación, presentamos el perfil del cliente final que es el resultado del análisis de las entrevistas realizadas:

Ilustración 13 Canvas Perfil de Cliente Final Segmento A

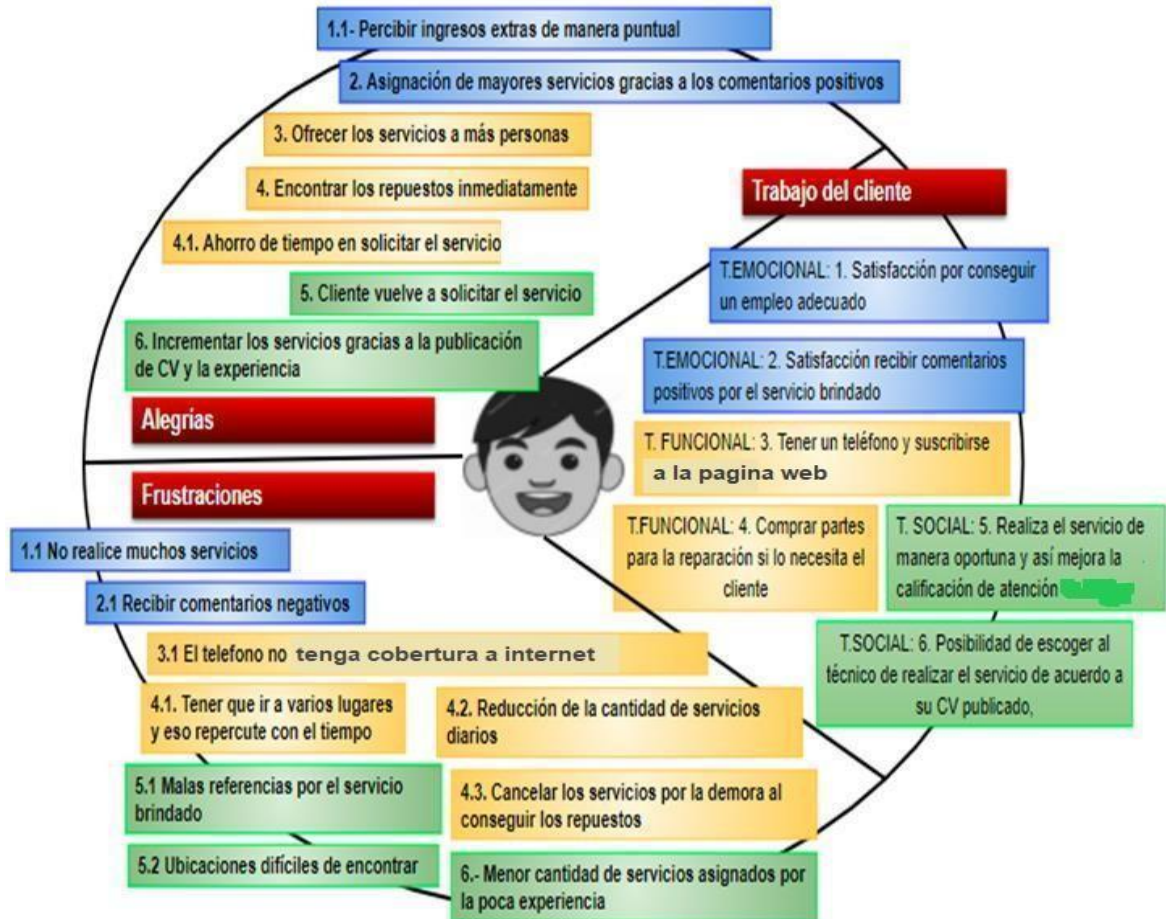


Fuente: Elaboración propia

SEGMENTO B

A continuación, presentamos el perfil del cliente final que es el resultado del análisis de las entrevistas realizadas:

Ilustración 14 Canvas Perfil de Cliente Final Segmento B

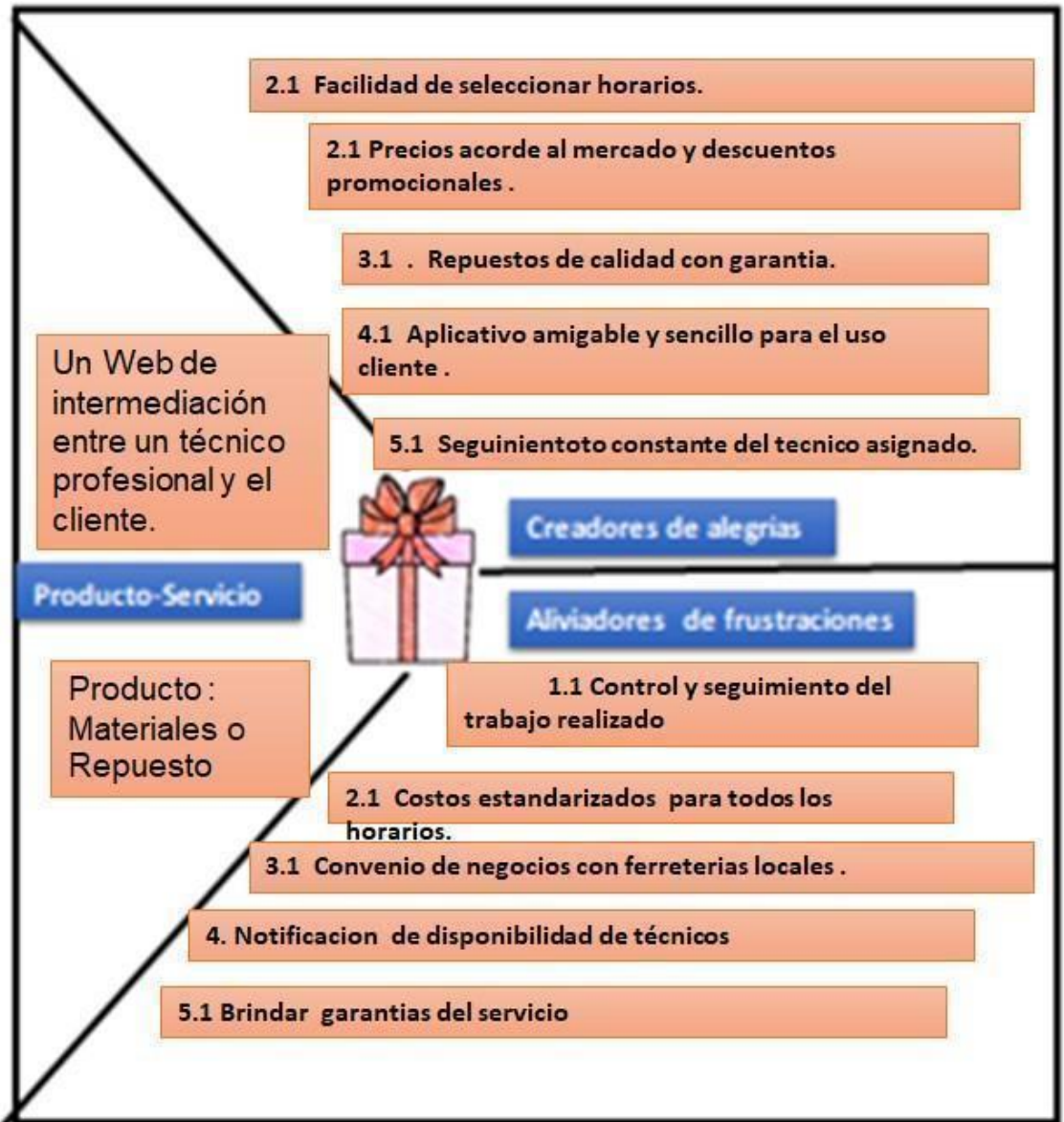


5.3 Experimentos de validación de la solución

5.3.1 Canvas Mapa de Valor inicial

A continuación, presentamos:

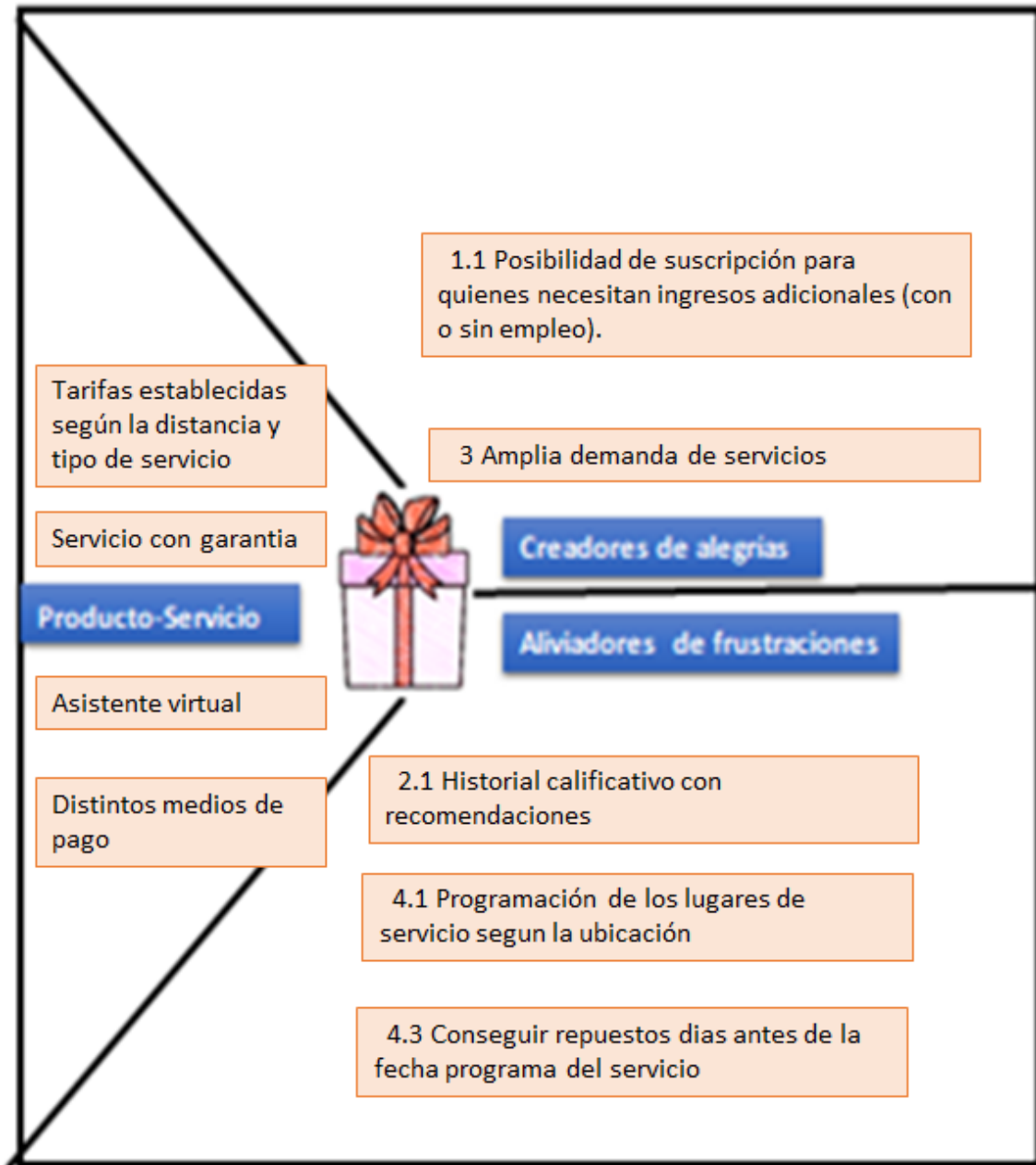
Ilustración 15 Mapa de Valor Inicial Segmento A



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, presentamos:

Ilustración 16 Mapa de Valor Inicial Segmento B



5.3.2 Diseño de la Landing page

Landing page (PMV): Cabe mencionar que la elección de esta herramienta se da porque nos permite obtener datos estadísticos de manera eficaz y directa información de los posibles usuarios potenciales. Se darán a conocer los principales generadores de alegría,

Estos nos permitirán comprobar si la propuesta que se está ejecutando es una solución al problema que presentan los usuarios.

Si bien es cierto, una Landing Page nos permite vincular con la plataforma virtual Facebook, a través de ellos podremos conocer el alcance total a los usuarios potenciales y conocer la cantidad de clics a nuestra Landing Page.

En el anuncio realizado en Facebook se pudo segmentar las edades y el lugar a cuál está dirigido el negocio propuesto (público objetivo).

Finalmente, efectuar el anuncio por Facebook, nos permitirá que la publicidad llegue a alcanzar a mayor cantidad posible de usuarios que están interesados y a su vez podremos conocer los datos de los registros en el Landing page creado.

Ilustración 17 Landing Page Soluciones.com

SOLUCIONES.COM INICIO SERVICIOS QUIÉNES SOMOS CONTACTO 555-5555

LLÁMANOS HOY
LO REPARAMOS TODO
555-5555
SOLUCIONES.COM ofrece los mejores servicios para tu hogar como: Carpintería, Gasfitería, Electricidad, Pintura y Cerrajería.
COORDINA CON NOSOTROS TU VISITA TÉCNICA

SOLUCIONES.COM INICIO SERVICIOS QUIÉNES SOMOS CONTACTO 555-5555

¡PIDE UN PRESUPUESTO!

Nombre

Email

Asunto

Mensaje

ENVIAR

5.3.3 Diseño del anuncio en Facebook

En el anuncio realizado en Facebook se pudo segmentar las edades y el lugar a cuál está dirigido el negocio propuesto (público objetivo).

Ilustración 18 Resultados: Screenshot de las estadísticas de Facebook



Ilustración 19. Detalle de Clics en el enlace gráfico



El alcance del servicio fue destinado para Lima Metropolitana, y el porcentaje mayoritario lo tiene el Callao con un 76% y Lima con un 24%.

Alcance

Número de personas que vieron tus anuncios al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizac... [Ver más](#)
Esta métrica es una estimación. [Más información](#)

Lugares

Dónde se encontraban las personas cuando vieron tus anuncios.



Este anuncio llegó a 3.489 personas del público objetivo con un total 52.6% fueron mujeres y 47.4% fueron hombres en distintos rangos de edades.

Ilustración 20 Resultados: Screenshot de las visitas y conversiones de Unbounce (u otro utilizado)

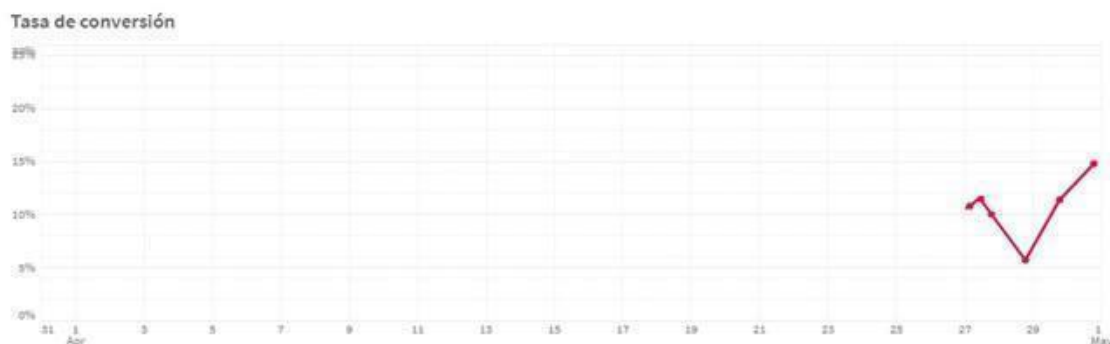


De acuerdo a la validación del Landing Page, se obtuvo una tasa de conversión del 21.43% en un lanzamiento de publicidad de 3 días a través de la Facebook, lo cual es un resultado alentador para continuar con nuestra propuesta de negocio, asimismo, se puede determinar que con esta propuesta se logrará satisfacer la necesidad que tiene el cliente para contactar a un personal técnico profesional y confiable. Por otro lado, se trabajará en ofrecer una plataforma amigable para los clientes potenciales utilizando las redes sociales para dar a conocer nuestros servicios.

Se utilizó la plataforma virtual Unbounce para realizar el Landing Page y según ello se obtuvo el siguiente resultado, tasa de conversión para los usuarios en general es de 21.43% según esta cifra se ha obtenido un buen resultado y una buena aceptación por parte de los clientes potenciales.

Ilustración 21 Tasa de conversión

Tasa de conversión:



Resumen de las métricas obtenidas de la publicación en Facebook. Se evidencia un buen porcentaje de resultado. El alcance fue de 3.548 y los clics alcanzados con el enlace fue de 123 con un costo por clic en el enlace de S/. 0.14. Hasta el momento se ha invertido S/. 17.29 soles en los 3 días de publicidad.





A pesar de haber obtenido la tasa de conversión propuesta del 21.43%, se cree que los resultados pudieron ser mayores; esto se debió a inconvenientes generados al inicio de nuestra página del Landing Page, ya que los colores no eran muy atractivos y las letras no eran muy visibles. Además, muchas de las propuestas para el anuncio en Facebook fueron rechazadas por la red social.

5.4 MODELO DE NEGOCIO FINAL (BMC y VPC)

5.4.1 BUSINESS MODEL CANVAS (BMC):

Luego de la investigación realizada, en concordancia con los resultados de las entrevistas, visitas y análisis general del modelo de negocio, hemos consolidado los cambios que se ejecutarán a través del BMC final, el cual presentamos a continuación.

Ilustración 22 Business Model Canvas Final Soluciones. COM

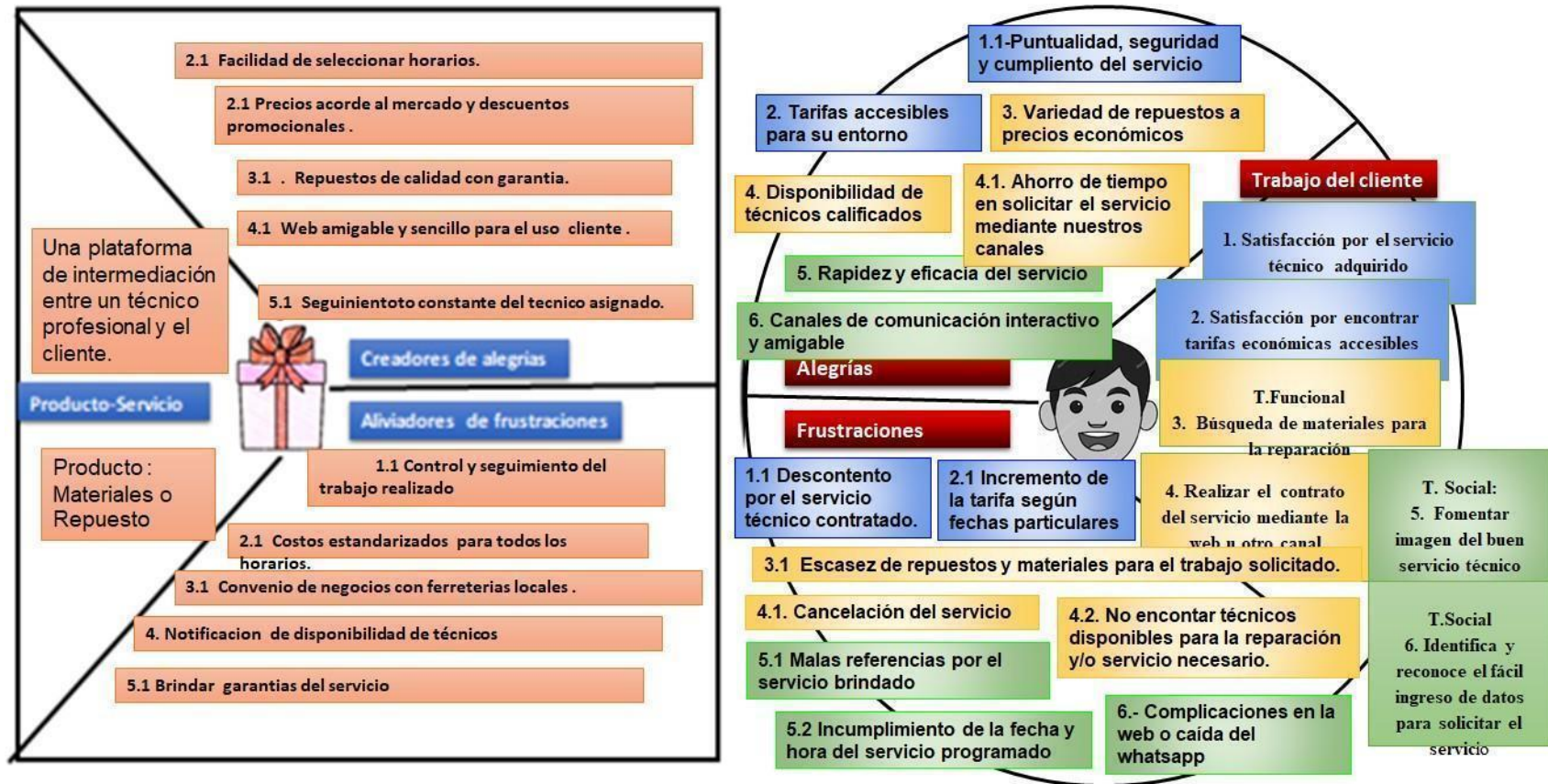
 ALIADOS	 ACTIVIDADES CLAVE	 PROPUESTA DE VALOR	 RELACION CON LOS CLIENTES	 SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> * Los Técnicos profesionales * Bancos: Pagos inmediatos - Yape, Plin, transferencias y PajU * Convenio con Municipalidades 	<ul style="list-style-type: none"> * Desarrollo de la plataformas y soporte técnico * Evaluación pública continua de los técnicos. NPS * Marketing, posicionamiento de marca * Atención al cliente - seguimiento continuo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Tiempo reducido de respuesta. * Técnicos profesionales - Visibilidad de la calificación del trabajador * Seguridad y confianza desde negociación. * Servicio a precio accesible * Inspección gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> * Social Media - Asistencia personalizada inmediata * Garantía post venta * Reseña y Calificación de los técnicos. * Soporte Técnico a Usuarios y trabajadores. 	<p>Segmento A: Hombres y mujeres de la zona Lima Norte y Callao que pertenecen al sector socioeconómico B y C, que utilizan canales virtuales para acceder a compras o servicios. Buscan servicio de calidad</p>
<ul style="list-style-type: none"> * Convenios con Institutos técnicos * Inversionistas 	 RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> * Infraestructura de la Plataforma Web * Central telefónica corporativa * Contacto directo y cierre de venta a través de redes sociales. * Expertos en Marketing y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> * Autorealización laboral * Ingresos extras * Capacitaciones constantes * Bonos por metas * Flexibilidad de horarios. 	 COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN <ul style="list-style-type: none"> Plataforma Web Redes sociales (facebook, Instagram, tik tok) Publicidad física visual Paneles Publicitarios 	<p>Segmento B: Profesionales técnicos que buscan ofrecer sus servicios a domicilio. Desean tener mayores ingresos</p>
 ESTRUCTURA DE COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> * Infraestructura tecnológica * Planilla de personal administrativo * Costo de publicidad en Marketing - Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> * Costo de bonos de operación 	 ESTRUCTURA DE INGRESOS	<ul style="list-style-type: none"> * Comisión por intermediación * Ingreso por servicios * Ingreso por calificación.

Fuente: Elaboración Propia

5.4.2 Value Proposition Canvas –VPC

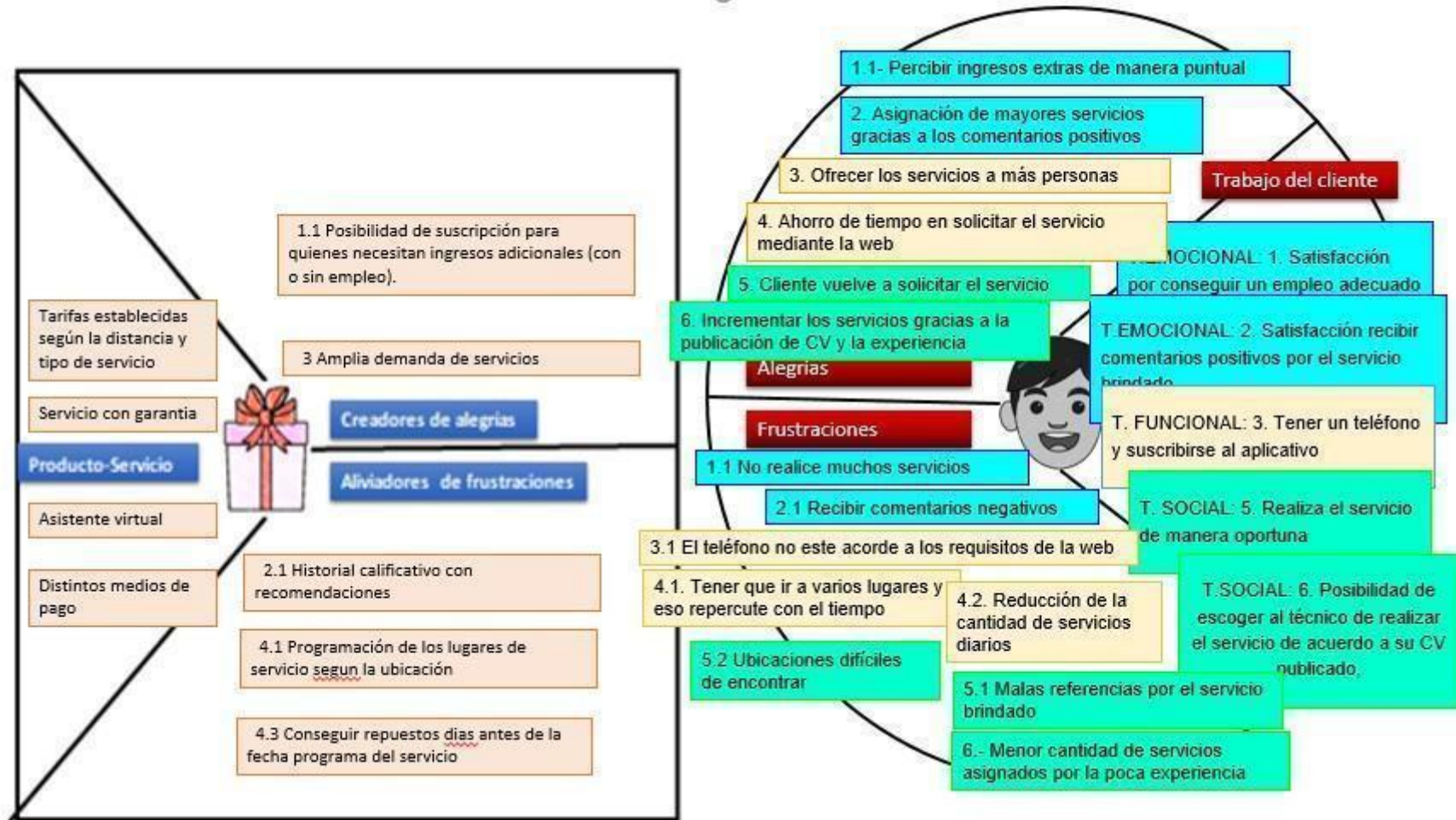
En la siguiente imagen (Imagen 23) se presenta el Canvas Final de nuestro cliente del Segmento A, del cual podemos concluir que el proyecto es posible, ya que tenemos las alternativas de respuestas apropiadas a cada situación.

Ilustración 23



La siguiente imagen (Imagen 24) presenta el Canvas Final de nuestro cliente del Segmento B.

Ilustración 24



5.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio

Luego de observar y verificar los resultados de las entrevistas de profundidad y validar las hipótesis que brindaremos en Soluciones.com respecto al servicio de reparación a domicilio. Asimismo, se realizó el Business Model Canvas siendo una herramienta importante para determinar el segmento y potenciar nuestra idea de negocio, ya que existe un público muy interesado que tiene una necesidad de resolver y reparar diferentes averías en su hogar, que nos ayudará a poder ofertar nuestros diferentes servicios de reparación a domicilio y así exista la oferta para hacer crecer la demanda.

Por otro lado, si bien es cierto existen personas que tienen cierta desconfianza por técnicos que no conocen ingresen a su hogar; sin embargo, la gran mayoría de personas si están dispuestas en solicitar el servicio de reparación a domicilio que garantice seguridad, confianza y sobre todo cumpla con un protocolo sanitario, claro está con una visita de inspección previa.

Es por ello, que se ha determinado ofrecer el servicio de reparación en el hogar enfocados en los servicios de gasfitería, carpintería, pintura y eléctricos que son los servicios más frecuentes de reparación. Por último, luego de observar los resultados de los anuncios en Facebook dirigiéndonos a nuestro público objetivo con un resultado en la tasa de conversión 21.43%, podemos determinar que, si hay un interés por parte de dichos segmentos para cubrir esa necesidad, a través de una plataforma que detalle el proceso del servicio.

Conclusiones y decisiones con tarjeta de aprendizaje:

Existe una demanda insatisfecha de servicios Lima Metropolitana en relación con servicios para problemas domésticos, que el presente plan de negocios podría cubrir.

- ✓ La población siempre tiende a solicitar servicios ante problemas domésticos, lo cual asegura la viabilidad del presente proyecto.
- ✓ Existe demanda insatisfecha buscando resultados de análisis de calidad y tiempos adecuados, por ello, esta alternativa se crea con una estrategia de diferenciación como ventaja competitiva.
- ✓ Existe una competencia indirecta con algunos establecimientos y personas independientes en la zona, pero nuestra propuesta de negocios se diferencia de estas en la oportunidad de entrega de resultados, atención del servicio, y cortos tiempos de espera.

6 PLAN DE MARKETING

6.1 Planeamiento de objetivos de marketing

En el siguiente capítulo, se determinarán los objetivos de marketing de Soluciones. com, a través de la aplicación de la metodología SMART, por lo cual cada objetivo será específico, medible, alcanzable, rentable y realizable en un tiempo determinado.

Objetivos de corto plazo:

- ✓ Lograr el registro de 50 técnicos calificados en la web durante el primer año en forma aleatoria conforme a la demanda.
- ✓ Lograr un nivel del 80% de satisfacción de cliente en el primer año.
- ✓ Contar con un 70% de interacción con nuestros clientes en redes sociales.
- ✓ Aumentar las visitas de nuestra tienda virtual en un 45% mensual.
- ✓ Contar con convenios de 03 Municipalidades en el primer año de operación.

Objetivos de largo plazo:

- ✓ Alcanzar un 5% en la participación del mercado luego de los dos primeros años de operación.
- ✓ Incremento de ventas anual de 15% los primeros dos años y 18% para los años posteriores.
- ✓ En un plazo de 2 años llegar al 80% de distritos de Lima Metropolitana.
- ✓ Mantener un 80% de fidelización de nuestros clientes durante los tres primeros años.

6.2 Mercado objetivo

6.2.1 Tamaño de mercado total

Tomando en cuenta que los servicios que brindamos, en su mayoría son mantenimientos domésticos, se ha realizado el cálculo del tamaño total del mercado por número de hogares, teniendo en cuenta variables segmentación, para poder determinar el tamaño del mercado total se optó por utilizar variables demográficas y socioeconómicas.

Según información trabajada, en Lima Metropolitana existen 2,883,764 hogares, del cual el 69.20% pertenece al NSE A, B y C1 tomando en cuenta sus niveles de ingresos y gastos mensuales; según data de APEIM (2020). Tal como se detalla en la Imagen

La aplicación de estos filtros de segmentación dio como resultado **1'528,395 hogares** como mercado total, la cual se presenta en la Imagen 25.

Ilustración 25 Distribución de hogares según NSE 2020 en Lima Metropolitana



Fuente: APEIM, 2020

Luego de aplicar los filtros, finalmente se obtuvo un total de 1,995,564.69 hogares que conforman el mercado total dentro del segmento A, B y C con un total de 69.20%, el cual se detalla en la tabla 1.

Tabla 1 Cálculo del tamaño del mercado total:

Filtros	Porcentaje	Hogares
Total Hogares Lima Metropolitana		2,883,764
Segmento A	4.40%	126,885.62
Segmento B	22.00%	634,428.08
Segmento C1	26.60%	767,081.22
Mercado Total		1,528,395

Fuente: Elaboración propia

Se está considerando los segmentos A, B y C1, ya que el nivel C1 tiene ingresos de 3,000 soles mensuales aproximadamente y en gastos de mantenimiento del hogar, en algunos casos sus gastos se encuentran entre los 1000 soles.

6.2.2 Tamaño de mercado disponible

El tamaño de mercado disponible se consideró el perfil de hogares según NSR de Lima Metropolitana. El perfil de clientes que usan celulares y conexión de internet, mediante el nivel socioeconómico A, B y C1, es así que para poder determinar el tamaño del mercado disponible se optó por utilizar variables conductuales y psicográficas. Dentro de las variables conductuales se determinó prudente considerar a aquellos hogares que utilizan celular e internet como servicios del hogar, ya que este será el medio por el cual se contactarán con nosotros para contratar nuestros servicios. De acuerdo con el estudio realizado por APEIM (2020) el porcentaje de hogares que cuentan con celular y cuenta con internet de los sectores A, B y C1 son 99.70%, 99.00% y 98.20% y 100.00%, 95.10% y 78.80% respectivamente; a continuación, imagen 26

Ilustración 26 Perfil de hogares según NSE Lima Metropolitana

APEIM Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana **47**

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Combustible que usan en el hogar para cocinar:								
Electricidad	19%	5.7%	2.7%	1.2%	0.9%	1.6%	1.7%	1.8%
Gas (Balón GLP)	75.1%	84.0%	71.4%	71.8%	71.4%	72.4%	79.5%	88.2%
Gas Natural (sistema de tuberías)	22.5%	10.3%	25.9%	27.1%	27.7%	26.0%	17.4%	5.6%
Carbón	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%
Leta	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.8%
Otro	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	2.6%
No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Servicios en el hogar								
Teléfono(fijo)	39.0%	88.2%	74.8%	36.6%	44.8%	23.2%	11.2%	3.9%
Teléfono Celular	96.3%	99.7%	99.0%	97.6%	96.2%	96.8%	93.5%	86.8%
Conexión a TV por cable o satelital	55.9%	93.9%	85.6%	59.6%	68.0%	45.9%	27.1%	12.2%
Conexión a Internet	58.7%	100.0%	95.1%	67.2%	78.8%	48.1%	17.2%	5.3%
Servicio doméstico	6.9%	77.7%	14.1%	1.1%	1.6%	0.3%	0.3%	0.0%

Fuente: APEIM, 2020

Tabla 2 Cálculo porcentual de hogares que usan celulares e internet según nivel socioeconómico, de acuerdo a sus intereses (Filtro 02):

Filtros	Porcentaje	Hogares
Tienen celular		
A	99.70%	126,505
B	99.00%	628,084
C1	98.20%	753,274
Tienen internet		
A	100.00%	126,505
B	95.10%	597,308
C1	78.80%	593,580

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, se aplicó un filtro psicográfico relacionado a las tendencias de consumo. Para ello se utilizó la data proporcionada por un estudio realizado por Ipsos (2021) en el que indica que el 91% de los hogares peruanos considera realizar mejoras y mantenimiento en sus viviendas para sentirse más cómodos, que se desarrolla en la Imagen 27.

Ilustración 27 Porcentaje de hogares que consideran que su vivienda necesite mejorar para sentirse más cómodo



Fuente: Ipsos Apoyo 2021

El resultado de la aplicación de estos filtros dio como resultado **1'198,827 hogares** como mercado disponible detallada en la Tabla 3.

Tabla 3 Cálculo porcentual de hogares como MERCADO DISPONIBLE (Filtro 03):

Filtros	Porcentaje	Hogares
Mercado Total	100%	1,528,395
Factores conductuales		
Tienen celular		1,507,863
Tienen internet		1,317,392
Factores Psicográficos		
Tendencias consumo	91%	1,198,827
Mercado disponible		1,198,827

Nota: Elaboración propia

6.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Soluciones.com, luego de aplicar los filtros de segmentación necesarios para determinar el mercado disponible, para determinar el mercado operativo al cual nos dirigiremos se utilizó el porcentaje obtenido de aceptación en la landing page que fue de 21.43%. Esto dio como resultado **256,909 hogares** como mercado target para el proyecto que detallamos en la Tabla 04.

Tabla 4. Mercado Operativo (Filtro 04)

Filtros	Hogares
Mercado Disponible	1,198,827
Landing Page	21.43%
Mercado Operativo	256,909

Nota: Elaboración propia

6.2.4 Potencial del crecimiento del mercado

Se ha evidenciado que el crecimiento del mercado en los últimos años es debido al uso de las aplicaciones móviles según el diario El Comercio (2020). “La pandemia ha significado, para muchos, descubrir un nuevo mundo: el de la tecnología móvil. No porque no sepan de ella y no la usen, sino porque se han visto en la obligación de tener un mayor acercamiento y empezar a descubrir utilidades que no imaginaban”.

La crisis sanitaria del covid-19 que desencadenó una paralización económica global marca un antes y un después en la economía digital en el Perú. De acuerdo con un estudio realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) el consumo online de los sectores de panaderías, moda y restaurantes crecieron en aproximadamente 10,190%, 2,683% y 4,451% respectivamente y en el caso de supermercados, electrodomésticos y educación crecieron en 414%, 971% y 224%, respectivamente.

Por otro lado, también se ha visto un aumento en el consumo de productos por internet. Según el informe, la penetración de compradores online en el Perú pasó del 18.6% (6 millones) en el 2019 a 36.1% (11.8 millones) al cierre del año 2020.

Según el estudio se proyecta que para el 2022 el ritmo de crecimiento del sector digital en el Perú se desacelera un poco y se sitúe alrededor del 50%.

6.3 Estrategia de marketing

6.3.1 Segmentación (Buyer persona de cada perfil atendido)

La segmentación la hemos definido como la división de grupos que tienen características similares considerando variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que nos permite identificar un determinado segmento.

Soluciones.com ha definido como parte de su estrategia la diferenciación, brindando un servicio especializado de reparación técnica a domicilio seguro y cumpliendo los protocolos sanitarios por el Covid -19. Los servicios que ofrece están dirigidos a hombres y mujeres, no obstante, está segmentado por rango de edades, nivel socioeconómico y ubicación geográfica, ya que el servicio se podrá realizar en toda Lima metropolitana.

Los clientes finales de los servicios brindados serán hombres y mujeres, que aborden entre 25 a 44 años, que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y CI que residan en Lima metropolitana, además busquen un servicio de alta calidad que pueda resolver sus problemas con técnicos especializados en carpintería, gasfitería, electricidad y pintura, que puedan visitar su hogar. Actualmente, se ha considerado

un nuevo segmento por motivos de la pandemia, ya que la solicitud de cada servicio va acompañada de las referencias y cumplimiento de protocolos.

En este sentido, hemos podido recopilar diferentes características que tiene nuestro segmento, lo cual es importante detallar y recalcar las características que debe cumplir un servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Contar con una respuesta rápida a cada solicitud, lo cual cuenta con una programación o configuración de respuesta entre las 24 horas.
- Realizar los servicios dentro de los horarios y fechas pactadas
- Especialistas altamente calificados que ejecuten diversos trabajos y cumplan procedimiento de seguridad, tales como EPPS lo cuales serán costeados por cada especialista.
- Contar con las pruebas rápidas e implementos de seguridad; de tal manera que los usuarios finales se vean respaldados de no sufrir ningún contagio por Covid-19, lo cual cada especialista deberá presentar su carnet de vacunación cumpliendo las dos dosis.

6.3.2 Posicionamiento

Soluciones.com tiene como objetivo cambiar la solicitud del servicio técnico a los hogares a través de la tecnología, lo cual destaque en el mercado y se diferencie de la competencia.

Para diseñar la declaración del posicionamiento se han considerado las ventajas competitivas.

- Detalle del proceso de cada servicio considerando los implementos de seguridad que tiene cada técnico.
- Marketplace especializado en artículos de segundo uso para niños hasta 5 años.
- Variedad y rapidez en los servicios con precios accesibles.
- Programación de servicios y solicitudes con una rápida respuesta al cliente final.
- Seguimiento de Post-venta, lo cual nos ayudará a medir el nivel de

satisfacción de cada cliente.

En este sentido, de acuerdo a lo mencionado la declaración de posicionamiento de Soluciones.com es para hombres y mujeres de nivel socioeconómico A, B y C1 de Lima Metropolitana que se encuentren interesados en solicitar el servicio técnico de carpintería, gasfitería, electricidad y pintura a domicilio mediante una plataforma digital que ofrece diferentes servicios, de fácil acceso por tipos de servicios a precios accesibles.

Por lo dicho, buscamos posicionarnos por los beneficios deseables de sus segmentos y los beneficios que la diferencia según las ventajas que los clientes pueden obtener de ella. Lo destacable de la plataforma virtual es su fácil acceso para cada cliente, el detalle de los servicios con proceso y recomendaciones de seguridad para los usuarios.

6.4 Desarrollo de estrategia de marketing

El marketing mix en relación con servicios muestra una diferencia principalmente en su composición de las 4P; por ello, se ha tenido que ajustarlas a un contexto real e implementar responsabilidades de decisión a fin de brindar el mejor servicio posible y tal vez buscar el más alto grado de satisfacción del cliente. A continuación, se define cada una de ellas:

6.4.1 Estrategia de servicio

La estrategia de servicio es la primera variable del marketing mix y se define como una herramienta fundamental para satisfacer las necesidades de una manera particular. Basándose en la premisa antes mencionada; la estrategia a seguir es la diferenciación de un servicio ya existente; agregando atributos diferenciados que permitan mantener captar las preferencias del público objetivo. Entre las principales diferenciaciones tenemos: La calidad del servicio visto que se llevará a cabo por estudiantes de últimos ciclos y técnicos profesionales de instituciones prestigiosas con experiencia en el sector. Eso no solo genera gran confianza en el consumidor sino, una experiencia nueva que genera fidelización.

6.4.2 Diseño de producto / servicio

El diseño y desarrollo de servicio son un conjunto de procesos que transforman los requisitos para un servicio esperado. Bajo este enfoque se proyecta a superar las expectativas del cliente creando un servicio diferenciado y eficiente cumpliendo con las medidas sanitarias establecidas por las autoridades y respondiendo a los servicios post venta. Ofreciendo calidad, responsabilidad y compromiso. Pilares de la organización que buscan crear en el consumidor reconocimiento y preferencia.

A continuación, detalle de nuestro proceso del servicio:

1ro. El cliente al ingresar a la plataforma selecciona el servicio de necesidad tales como: electricidad, gasfitería, pintura y carpintería.

2do. El cliente da clic en el botón “solicitar cotización” por WhatsApp o chat online.

3ro. El cliente elige el medio de cotización y recibe un formulario para ingresar los datos como son: nombre, número de contacto, e-mail, programa la fecha y hora de requerimiento del servicio, elige el tipo de problema y describe el tipo de problema, dirección, distrito y da clic en el botón solicitar cotización

4to. El requerimiento del cliente ingresa al correo del Asistente de ventas, quien programa una visita y se contacta con el cliente para enviarle mayor información del servicio.

5to. El cliente recibe la información en su WhatsApp, y recibe 1era visita para formular cotización

6to. El cliente recibe cotización y código de pago para adelanto y confirma el pedido realizando la transacción por la pasarela de pago de la web, transferencia a la cuenta de la empresa u otro medio que le sea accesible

7mo. Una vez confirmado el pago del servicio por parte del cliente, se envía ficha de técnico y el técnico identificándose con su credencial se presenta en el domicilio del cliente para realizar el trabajo.

8vo. El técnico confirma que ha cumplido con el servicio enviando una foto.

9no. La Asistente de Operaciones llama al cliente para verificar la conformidad de la entrega del servicio y la calificación del técnico.

6.4.3 Estrategia de precio (Análisis de costos, precio de mercado)

La estrategia que tiene Soluciones.com es fijar los precios de cada servicio como gasfitería, electricidad, carpintería y pintura, considerando los precios que tiene el mercado, ya que son competidores directos. Es importante resaltar la relevancia de dicha variable, Sari (2014) ya que el precio con respecto a los servicios es más difícil de colocar, debido a la naturaleza de la intangibilidad del servicio.

Luego se analizar los precios bases de la competencia, se toma la decisión de validar y aplicar la hipótesis de solución, donde refieren que están dispuestos a pagar un monto promedio de 120 soles por un servicio tanto, nuestro costo mínimo de servicio será de S/ 80 en Lima Metropolitana y este irá en aumento dependiendo el grado de dificultad del servicio a ofrecer.

6.4.4 Estrategia de distribución

La siguiente estrategia está enfocada en el canal de distribución del servicio para dicho se debe tomar en cuenta el nicho de mercado y el público objetivo. Es así que la información vendrá canalizada por la web que se presenta a continuación:

Ilustración 28. Presentación de web





Link: <https://rhommelferia.wixsite.com/my-site>

6.5 Plan de venta y proyección de la demanda

Para determinar nuestra capacidad operativa para el primer año de operaciones de la empresa se consideró llegar a tener 50 técnicos de las diferentes especialidades que estarán inscritos y operarán aleatoriamente. La cantidad de servicios promedio en el día que realizará cada técnico está determinada según la cantidad de horas permitidas para este tipo de trabajos en los distritos donde habitan la mayoría de las personas pertenecientes al segmento socioeconómico que escogimos. Según este cálculo, la empresa será capaz de realizar 46,800 servicios en el primer año de operaciones. Luego, considerando un promedio de 3 servicios por hogar en el año realizado por nuestro mercado objetivo la participación de mercado inicial que tendría la empresa en el primer año de operaciones sería de **1.01%**.

Tabla 5. Proyectado de atenciones durante el primer año.

Cantidad de Técnicos	50	
Jornada	9	horas
Horas x Servicio	3	
N° Servicios x día	3	servicios
N° Servicios x día total	25	
Días del mes trabajados	26	
N° Servicios x mes total	650	
N° Servicios x año total	7,800	
Total Hogares	256,908.64	mercado operativo
Servicios demandados x año	770,725.92	3 x año
Participación de mercado	1.01%	

Fuente: Elaboración propia

Debido al amplio grado de variabilidad entre los servicios que ofreceremos, se ha determinado establecer precios promedio por nivel de dificultad para cada especialidad que brindaremos. En ese sentido se detallan los servicios y precios con IGV que cobraremos por cada uno de ellos, detallados en la siguiente Tabla 6.

Tabla 6. Precios determinados por categorías

PINTURA

CATEGORÍA	SERVICIO	PRECIO
PINTURA	Dificultad 1	80.00
PINTURA	Dificultad 2	130.00
PINTURA	Dificultad 3	180.00
PINTURA	Dificultad 4	230.00

GASFITERÍA

CATEGORÍA	SERVICIO	PRECIO
GASFITERÍA	Dificultad 1	100.00
GASFITERÍA	Dificultad 2	150.00
GASFITERÍA	Dificultad 3	200.00
GASFITERÍA	Dificultad 4	250.00

Fuente: Elaboración propia

Para facilitar la determinación de los servicios se va a codificar cada uno de ellos utilizando las 2 primeras letras de la categoría y el número que identifica el nivel de dificultad donde 1 representa el de menor dificultad y 4 el de mayor dificultad. Además, se ha extraído el IGV para determinar el Fee que se cobrará por cada servicio realizado por los técnicos. Como se explicó anteriormente, el fee será de 15% aplicado sobre el precio de venta sin IGV por cada servicio. Por otro lado, se determinó que los servicios de nivel de dificultad intermedia (nivel 2 y 3) serían los que tendrían una mayor participación dentro del total de servicios que ofreceremos. En ese sentido, la participación de los niveles 2 y 3 por cada categoría serán del 30% y los niveles 1 y 4 serán del 20%.

Tabla 7 Detalle de precio por categoría C/S IGV

Servicio	Precio sin IGV	Fee	Participación	Precio con IGV
PI-1	67.80	10.17	20%	80
PI-2	110.17	16.53	30%	130
PI-3	152.54	22.88	30%	180
PI-4	194.92	29.24	20%	230
EL-1	67.80	10.17	20%	80
EL-2	118.64	17.80	30%	140
EL-3	169.49	25.42	30%	200
EL-4	220.34	33.05	20%	260
GA-1	84.75	12.71	20%	100
GA-2	127.12	19.07	30%	150
GA-3	169.49	25.42	30%	200
GA-4	211.86	31.78	20%	250
CA-1	110.17	16.53	20%	130
CA-2	152.54	22.88	30%	180
CA-3	194.92	29.24	30%	230
CA-4	237.29	35.59	20%	280

Para estimar las ventas hemos establecido que la cantidad demandada está segregada por cada categoría y servicio que ofreceremos. Nuestro negocio no representa estacionalidad, por lo que se determinó un porcentaje flat de participación para cada categoría del 25% (4 categorías). La cantidad demandada del primer año es igual a la cantidad proyectada de nuestra capacidad operativa (50 técnicos). Luego, estimamos nuestros ingresos mensuales en base al fee que cobraremos sobre el precio sin IGV de cada servicio.

Tabla 8 Detalle de Cantidad Demanda por servicio

CANTIDAD DEMANDADA															
SERVICIO	PARTICIPACIÓN	DEMANDA ANUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PI-1	5.00%	7800	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
PI-2	7.50%	7800	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
PI-3	7.50%	7800	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
PI-4	5.00%	7800	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
EL-1	5.00%	7800	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
EL-2	7.50%	7800	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
EL-3	7.50%	7800	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
EL-4	5.00%	7800	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
GA-1	5.00%	7800	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
GA-2	7.50%	7800	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
GA-3	7.50%	7800	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
GA-4	5.00%	7800	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
CA-1	5.00%	7800	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
CA-2	7.50%	7800	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
CA-3	7.50%	7800	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
CA-4	5.00%	7800	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
			656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	7,872

Tabla 9 Ventas totales S/ IGV por servicio

VENTAS TOTALES SIN IGV

SERVICIO	PARTICIPACIÓN	PRECIO UNITARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PI-1	5.00%	10	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	4,027
PI-2	7.50%	17	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	810	9,717
PI-3	7.50%	23	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	13,454
PI-4	5.00%	29	965	965	965	965	965	965	965	965	965	965	965	965	11,578
EL-1	5.00%	10	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	4,027
EL-2	7.50%	18	872	872	872	872	872	872	872	872	872	872	872	872	10,464
EL-3	7.50%	25	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	14,949
EL-4	5.00%	33	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	1,091	13,088
GA-1	5.00%	13	419	419	419	419	419	419	419	419	419	419	419	419	5,034
GA-2	7.50%	19	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	11,212
GA-3	7.50%	25	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246	14,949
GA-4	5.00%	32	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	12,585
CA-1	5.00%	17	545	545	545	545	545	545	545	545	545	545	545	545	6,544
CA-2	7.50%	23	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	1,121	13,454
CA-3	7.50%	29	1,433	1,433	1,433	1,433	1,433	1,433	1,433	1,433	1,433	1,433	1,433	1,433	17,192
CA-4	5.00%	36	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	14,095
			14,697	14,697	14,697	14,697	14,697	14,697	14,697	14,697	14,697	14,697	14,697	14,697	176,369

Tabla 10 Detalle de ventas C/IGV por servicio

VENTAS CON IGV															
SERVICIO	PARTICIPACIÓN	PRECIO UNITARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PI-1	5.00%	12	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	4,752
PI-2	7.50%	20	956	956	956	956	956	956	956	956	956	956	956	956	11,466
PI-3	7.50%	27	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	15,876
PI-4	5.00%	35	1,139	1,139	1,139	1,139	1,139	1,139	1,139	1,139	1,139	1,139	1,139	1,139	13,662
EL-1	5.00%	12	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	4,752
EL-2	7.50%	21	1,029	1,029	1,029	1,029	1,029	1,029	1,029	1,029	1,029	1,029	1,029	1,029	12,348
EL-3	7.50%	30	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	17,640
EL-4	5.00%	39	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	1,287	15,444
GA-1	5.00%	15	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	5,940
GA-2	7.50%	23	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	13,230
GA-3	7.50%	30	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	17,640
GA-4	5.00%	38	1,238	1,238	1,238	1,238	1,238	1,238	1,238	1,238	1,238	1,238	1,238	1,238	14,850
CA-1	5.00%	20	644	644	644	644	644	644	644	644	644	644	644	644	7,722
CA-2	7.50%	27	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	15,876
CA-3	7.50%	35	1,691	1,691	1,691	1,691	1,691	1,691	1,691	1,691	1,691	1,691	1,691	1,691	20,286
CA-4	5.00%	42	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	16,632
			17,343	17,343	17,343	17,343	17,343	17,343	17,343	17,343	17,343	17,343	17,343	17,343	208,116

También, se realizó una proyección de las ventas para los 5 años del proyecto considerando un crecimiento anual del 5% que considera el crecimiento del sector y de la economía peruana.

Tabla 11 Ventas Proyectadas sin IGV

VENTAS SIN IGV

		5%	5%	5%	5%
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PI-1	4,027	4,228	4,440	4,662	4,895
PI-2	9,717	10,203	10,713	11,249	11,811
PI-3	13,454	14,127	14,833	15,575	16,354
PI-4	11,578	12,157	12,765	13,403	14,073
EL-1	4,027	4,228	4,440	4,662	4,895
EL-2	10,464	10,988	11,537	12,114	12,720
EL-3	14,949	15,697	16,481	17,306	18,171
EL-4	13,088	13,743	14,430	15,151	15,909
GA-1	5,034	5,286	5,550	5,827	6,119
GA-2	11,212	11,772	12,361	12,979	13,628
GA-3	14,949	15,697	16,481	17,306	18,171
GA-4	12,585	13,214	13,875	14,568	15,297
CA-1	6,544	6,871	7,215	7,576	7,954
CA-2	13,454	14,127	14,833	15,575	16,354
CA-3	17,192	18,051	18,954	19,901	20,896
CA-4	14,095	14,800	15,540	16,317	17,132

Tabla 12 Ventas Proyectada con IGV

		5%	5%	5%	5%
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PI-1	4,752	4,990	5,239	5,501	5,776
PI-2	11,466	12,039	12,641	13,273	13,937
PI-3	15,876	16,670	17,503	18,378	19,297
PI-4	13,662	14,345	15,062	15,815	16,606
EL-1	4,752	4,990	5,239	5,501	5,776
EL-2	12,348	12,965	13,614	14,294	15,009
EL-3	17,640	18,522	19,448	20,421	21,442
EL-4	15,444	16,216	17,027	17,878	18,772
GA-1	5,940	6,237	6,549	6,876	7,220
GA-2	13,230	13,892	14,586	15,315	16,081
GA-3	17,640	18,522	19,448	20,421	21,442
GA-4	14,850	15,593	16,372	17,191	18,050
CA-1	7,722	8,108	8,514	8,939	9,386
CA-2	15,876	16,670	17,503	18,378	19,297
CA-3	20,286	21,300	22,365	23,484	24,658
CA-4	16,632	17,464	18,337	19,254	20,216

6.6 Presupuesto de Marketing

Dentro de los gastos relacionados a Marketing se consideró que estos gastos deberían representar entre un 5% de las ventas de manera que haya una relación entre estas dos variables y el crecimiento de la empresa.

El presupuesto incluye dinero reservado para capacitaciones y charlas digitales para los especialistas y se realizará de manera bimestral considerando temas de seguridad sanitaria, seguridad laboral y atención al cliente.

Por otro lado, se consideró en el presupuesto un gasto en marketing y publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram) que representa un 4% de las ventas mensuales y está directamente relacionado con esta variable. También, se consideró los gastos en hosting y dominio de la página web y un gasto de publicidad fijo con influencers que se realizará de manera bimestral y consta de un video publicitario anunciando los servicios que ofrece la empresa.

Por último, se consideró gasto en merchandising que incluye lapiceros, imantados y llaveros con el logo de la empresa. Este gasto está relacionado directamente con la cantidad de ventas mensual y se consideró un costo unitario de S/ 1 por cada servicio realizado en el mes.

Tabla 13 Tabla presupuestal mensual de marketing durante el primer año

	Periodo 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Eventos Técnicos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Publicidad Digital														
Instagram, Facebook, Google	3,600	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	7,055
Pack Página Web	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	1,620
Influencers	3,000		3,000		3,000		3,000		3,000		3,000		3,000	18,000
Merchandising	354	354	379	401	540	500	600	650	670	670	680	680	700	6,824
Total	7,089	1,077	4,102	1,124	4,263	1,223	4,323	1,373	4,393	1,393	4,403	1,403	4,423	33,499

Fuente: Elaboración propia

Por último, se realizó la proyección de los gastos de marketing considerando el mismo porcentaje de crecimiento en las ventas (5%).

Tabla 14 Tabla Presupuesto mensual de marketing durante los 5 primeros años

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Detalle	Periodo 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Eventos Técnicos	-	-	-	-	-	-
Gastos de Publicidad Digital						
Instagram, Facebook, Google Ads	3,600	7,055	7,408	7,778	8,167	8,575
Pack Página Web	135	1,620	1,701	1,786	1,875	1,969
Influencers	3,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Merchandising	354	6,824	7,165	7,523	7,900	8,295
Total	7,089	33,499	34,274	35,087	35,942	36,839
Crecimiento anual			5%	5%	5%	5%

Fuente: Elaboración propia

7 PLAN DE OPERACIONES

7.1 Políticas operacionales

Determinamos nuestras políticas operacionales con el fin de poder brindar a nuestros clientes, servicios que cumplan con la propuesta de valor: seguridad, garantía y ahorro de tiempo. Es así, que contaremos con técnicos calificados y constantemente capacitados que cumplan con las políticas establecidas, esto permitirá que toda la empresa camine bajo un mismo lineamiento de trabajo, con el fin de cumplir nuestras metas establecidas.

7.1.1 Políticas de abastecimiento

Basados en suministrar oportunamente lo requerido, con la mejor calidad y costo para el cliente tenemos:

- ✓ El desarrollo y mantenimiento de la plataforma web de **Soluciones.com** estará a cargo de un proveedor que cumpla con las expectativas de la empresa, para garantizar la óptima operatividad de la plataforma web.
- ✓ Se realizará un control posterior con los recibos de abastecimiento que los técnicos nos entreguen.
- ✓ El horario de atención presencial (evaluación de los técnicos en el hogar del cliente) y a través de las plataformas virtuales (Página web y Facebook) será únicamente de 9am a 9pm.

7.1.2 Políticas de operación

Buscar la mejora e innovación de nuestros procesos, a través del análisis de datos y del seguimiento al servicio prestado, las políticas son:

- ✓ La empresa se responsabiliza por los daños materiales que se den durante la prestación del servicio.
- ✓ La Interface que utilizaremos será amigable y contará con retroalimentación constante,

7.1.3 Políticas de servicio

Nuestras políticas son:

Técnicos:

- ✓ Puntualidad en los horarios de visita establecidos a disponibilidad del cliente para evitar incomodidad y cumplir con sus necesidades de manera inmediata.
- ✓ Los técnicos que realicen cada servicio contarán con herramientas e instrumentos que resguarden un trabajo de garantía y calidad, con los protocolos de bioseguridad.
- ✓ Los técnicos contarán con un uniforme especial cumpliendo los protocolos de bioseguridad.
- ✓ El técnico contará con una identificación que incluirá un código QR donde el cliente podrá verificar los datos generales de cada técnico.
- ✓ Se podrá cotizar servicios fuera de la lista de ofrecidos, previa evaluación técnica y cotización del mismo para brindar una proforma que se ajuste a cada caso.
- ✓ Los materiales e insumos requeridos serán asumidos por el cliente, quien podrá realizar la compra de los materiales a su consideración o solicitar red de proveedores de ferretería.

Clientes:

- ✓ Se contará con encuestas de satisfacción a nuestros clientes enfocados en calificar la experiencia de cada servicio.
- ✓ El cliente tendrá la opción de realizar el pago sin tener contacto con el técnico. La empresa se comunicará para realizar el pago, solo deberá mostrar el servicio cancelado al técnico al término del servicio.

7.1.4 Políticas de calidad

Las siguientes políticas de calidad serán aplicadas en las operaciones de la empresa para lograr la satisfacción de nuestros clientes:

- Nuestros técnicos tendrán que presentar referencias laborales, antecedentes penales, examen psicológico y carnet de vacunación anti Covid 19.
- Los técnicos contarán con las herramientas necesarias e instrumentos que resguarden un trabajo impecable y de garantía.

- Los técnicos trabajarán con sus propios equipos y herramientas, para la prestación de los servicios.
- Nuestros servicios contarán con seguimiento de post venta, garantizando una devolución de hasta el 80% y una garantía del servicio de hasta 01 año según cada evaluación.

7.2 Diseño de instalaciones

7.2.1 Localización de instalaciones

Luego de analizar el ingreso que proyectamos trabajaremos en un *Coworking*, debido a no tener necesidad de tener un espacio amplio, esto nos facilitara la comunicación para reuniones y minimizar costos; el cual estará ubicado en San Isidro y tendrá un costo de 2,000.00 soles mensuales oficina con espacio para 4 personas.

7.2.2 Capacidad de instalaciones

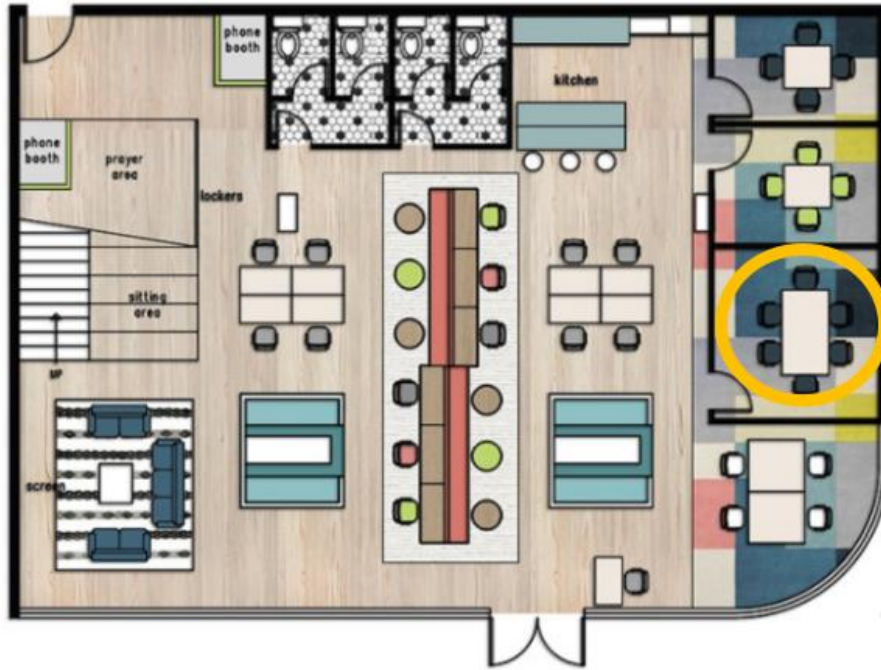
El área de trabajo de **Soluciones.com**, al ser coworking tendrá una capacidad de 04 personas; y el contrato inicial será por 06 meses renovable, lo cual nos permitirá a tener reducciones en precios y además beneficios adicionales que incluirá lo siguiente tal cual como se detalla en su página web: www.limacoworking.com

- 01 Escritorio de trabajo dentro del horario de atención de: lunes a viernes de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.
- Dirección Comercial.
- Dirección Fiscal.
- Recepcionista.
- Recepción y manejo de correspondencia comercial y sunat.
- Incluye impresiones, fotocopias y escaneo.
- Central Telefónica.

- Derivación de llamadas telefónicas.
- Lockers individuales.
- Mueblería ergonómica.
- Iluminación natural con buena vista exterior.
- Agua, buen café, infusiones y kitchenette.
- Internet de banda ancha.
- Incluye todos los servicios.
- Aire acondicionado en todos los ambientes.
- 02 horas gratuitas de Asesoramiento Legal y Empresarial - opcional.
- 01 hora gratuita de Asesoramiento Contable - opcional.
- Pueden turnarse hasta 2 personas en una posición de trabajo.

7.2.3 Distribución de instalaciones

La oficina de Soluciones.com, contará con todos los servicios necesarios brindados por el plan adquirido de coworking, tales como mesa, sillas, pizarra, señales de red. Nuestras oficinas están dentro del círculo amarillo del siguiente layout.



Nota: Elaboración propia, 2021.



Nota: Elaboración propia, 2021.

7.3 Especificaciones técnicas del servicio

Soluciones.com brinda un servicio a través de una página web donde se podrá visualizar todos los servicios que ofrecemos, y poder solicitar una visita a su domicilio para evaluar el proceso de reparación de manera rápida y 100% segura.

Incluye hasta 4 servicios que se detallan:

- Electricidad
- Gasfitería
- Carpintería
- Pintura.



Las especificaciones técnicas de los 4 servicios son similares, a continuación, presentamos el detalle:

Descripciones del servicio

- ✓ El cliente al ingresar a la plataforma podrá seleccionar el servicio de necesidad tales como: electricidad, gasfitería, pintura y carpintería; ya que, la plataforma se encuentra disponible las 24 horas del día.
- ✓ El cliente da clic en el botón “solicitar cotización” por WhatsApp o chat online.
- ✓ El cliente recibe un formulario para ingresar sus datos como son: nombre, número de contacto, e-mail, programa la fecha y hora de requerimiento del servicio, elige el tipo de problema y describe el tipo de problema, dirección, distrito y recibirá

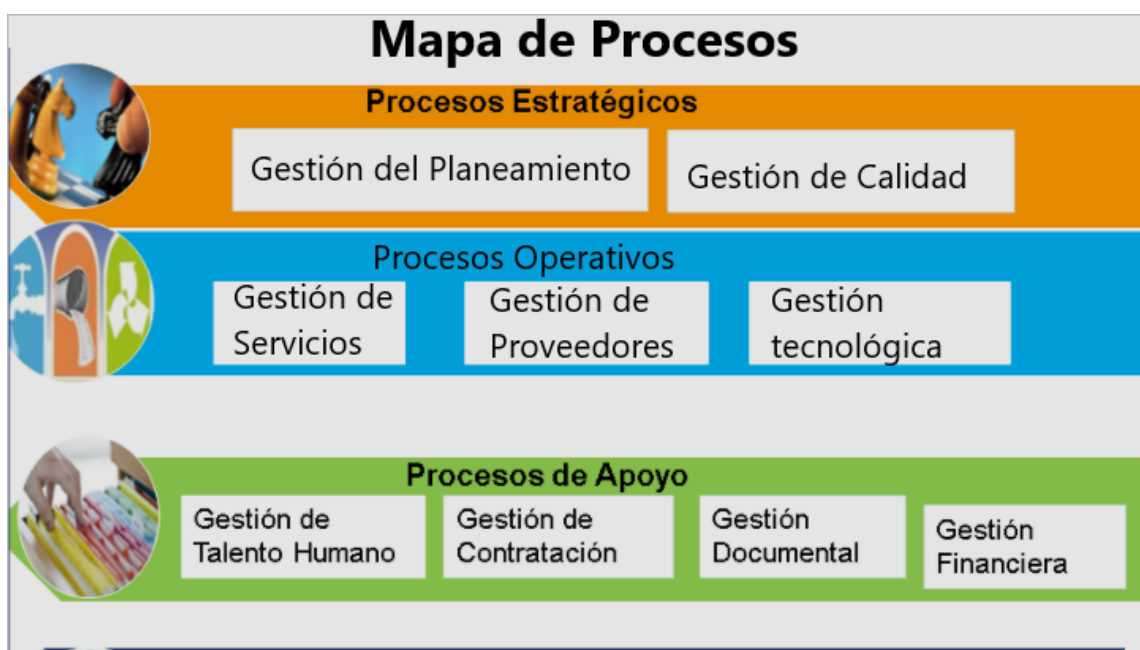
una respuesta con una demora máxima de 5 minutos indicando que recibirá la información en su WhatsApp, y recibirá la 1era visita para formular una cotización.

- ✓ El técnico realiza la primera visita y evaluación según necesidad
- ✓ El cliente recibe cotización con una demora máxima de 24 horas
- ✓ Si la cotización es aceptada, recibirá un código de pago por adelantado y confirma el pedido realizando la transacción.
- ✓ Una vez confirmado el pago del servicio por parte del cliente, se envía ficha de técnico y el técnico identificándose con su credencial se presenta en el domicilio u oficina del cliente para realizar el trabajo.
- ✓ El técnico confirma que ha cumplido con el servicio enviando una foto.
- ✓ La Asistente de Operaciones llama al cliente para verificar la conformidad de la entrega del servicio y la calificación del técnico.

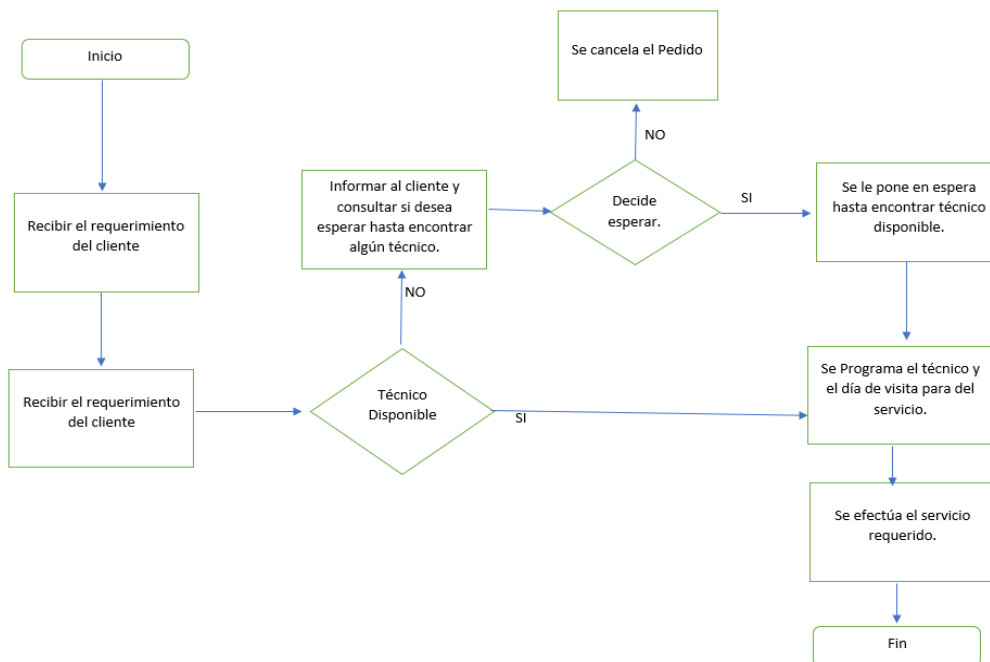
7.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos

En este punto, se ha desarrollado un mapa de procesos, el cual nos permitirá apreciar el orden y tiempo promedio que tiene cada uno de los servicios y procesos vinculados desde la entrega del servicio, que sería desde el ingreso a la web, selección del servicio hasta la calificación del servicio recibido por el cliente. Cabe señalar, que se consideró los posibles pasos a seguir para el cumplimiento del proceso. Dichos plazos están sujetos a situaciones no estandarizadas como son los servicios o requerimientos especiales.

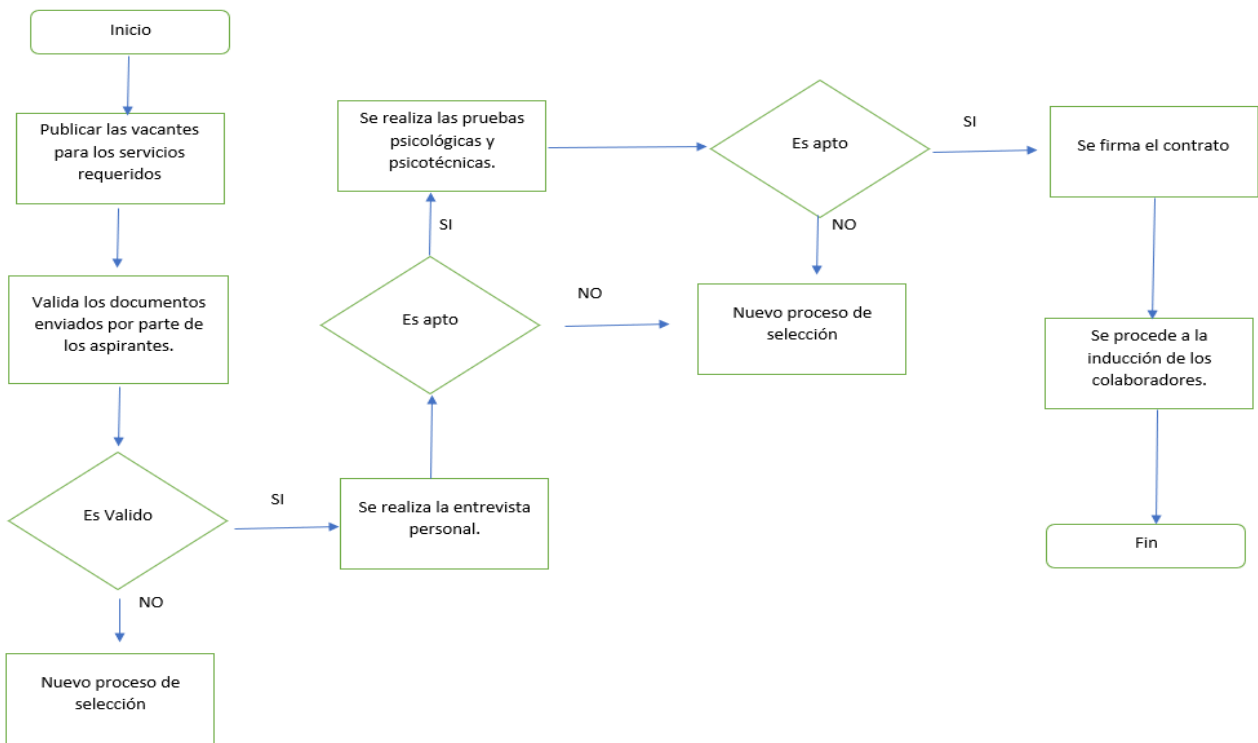
Nota: Mapa de procesos de Soluciones.com - Elaboración Propia



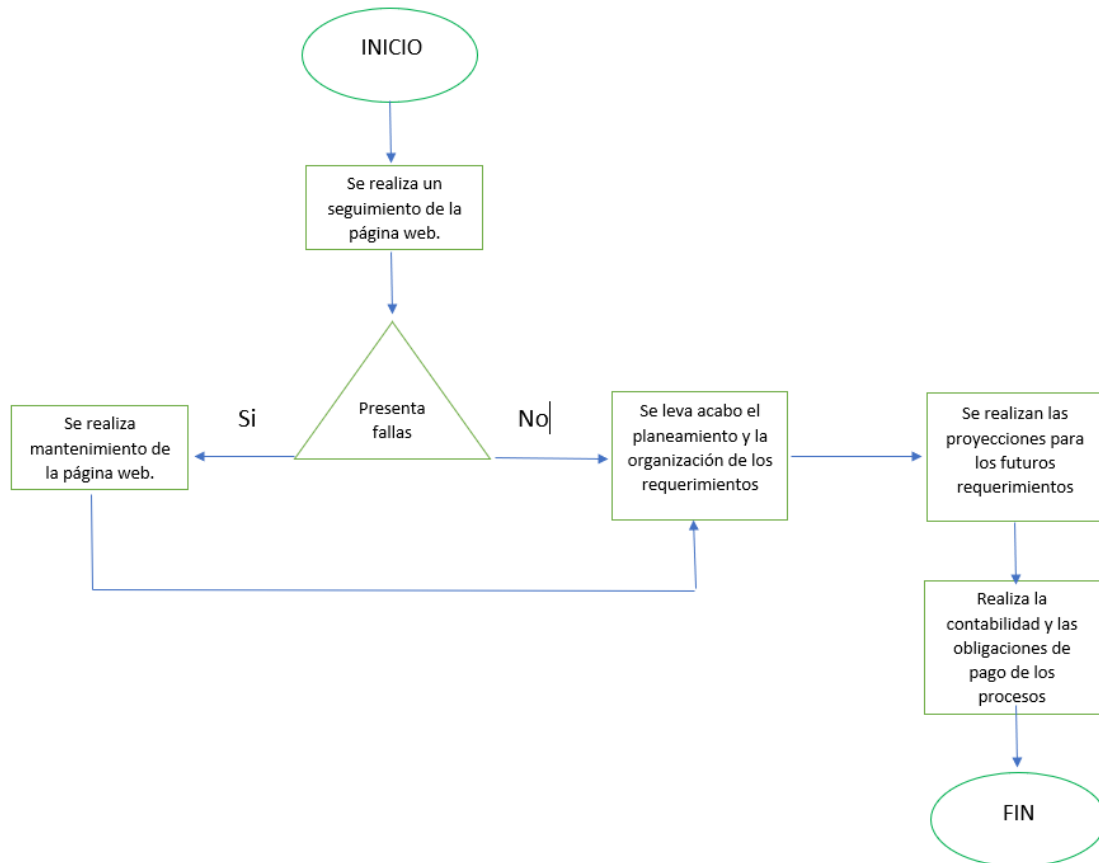
Flujograma del proceso de adquisición de clientes



Flujograma del proceso de selección de colaboradores



Flujograma del proceso de Estratégico del negocio.



7.5 Planeamiento de operación

La planeación de operación ayuda a entender los procesos operativos que se irán realizando en el servicio prestado desde su inicio hasta su culminación; esto se refiere a todos los procedimientos y acciones que permiten que la empresa cumpla con su finalidad principal y alcance los resultados esperados. Los colaboradores (personal técnico calificado), los cuales son quienes realizan los trabajos en las casas de los clientes, serán reclutados por sus capacidades y experiencia en el sector a parte de ello, se tomará en cuenta la disponibilidad de tiempo que cuenten con el fin crear un sistema eficiente de optimización de tiempo.

La optimización de tiempo durante los procesos de gestión será la principal estrategia para abastecer a los clientes y dar órdenes de trabajo a los trabajadores.

7.5.1 Gestión de la tecnología empleada

La tecnología empleada es fundamental para el desarrollo del servicio. En esta nueva era donde la tecnología y la comercialización digital han alcanzado niveles superlativos es indispensable estar a la altura de las exigencias del mercado para dicho fin se llevará a cabo lo siguiente:

El desarrollo de la página web de Soluciones.com se aplicará el programa Dreamweaver siendo una vitrina digital donde anunciamos nuestros servicios y detallamos el protocolo que cumple cada técnico, lo cual es importante programar el mantenimiento y los nuevos desarrollos de la página web que se terciarizará mediante la empresa Zombieland.perú. No obstante, Soluciones.com garantiza a cada usuario que la información de cada servicio publicado es veraz, para ello cada publicación o anuncio pasará por una revisión donde se validará que cumpla con las especificaciones detalladas. Por otro lado, Soluciones.com llevará el control del dominio de la Web garantizando la seguridad y confiabilidad a nuestros clientes. Así mismo, la publicidad en redes sociales y landing page permitirá ver el comportamiento y las interacciones que tenemos frente a nuestros clientes y el impacto de nuestras promociones.

Para el proceso de pago se tendrá a bien utilizar. Tarjetas de crédito y débito a través de los POS y las páginas web de las pasarelas de Visa y MasterCard.

También es importante el uso de las nuevas modalidades de pago que se han implementado durante la pandemia. Las más conocidas son: Yape, Plin, Tunki, Lukita. Estas aplicaciones móviles son respaldadas por entidades bancarias para montos menores y se caracterizan por ser más ágiles.

7.5.2 Gestión de la capacidad de producción

Para el desarrollo de la gestión productiva del servicio se contará con una amplia cartera de colaboradores en modalidad de tiempo parcial de tal forma que en ningún momento la empresa quede desabastecida en caso de una gran demanda. Para dicho fin se contará con colaboradores tendrán en primera línea los expertos en el servicio requerido los cuales serán aproximadamente 50 trabajadores. Los demás serán colaboradores de estudiantes de universidades nacionales e instituciones técnicas como Senati y Sencico. Quienes nos servirán de apoyo para realizar en caso se sobrepase la demanda proyectada.

7.5.3 Gestión de proveedores

En nuestra empresa, los técnicos comprarán sus propias herramientas para realizar cada uno de los servicios. Por ello, los encargados del área de Administración y del área de operaciones realizarán las convocatorias, selección y filtro del personal bajo un perfil específico de contratación que se detalla en el apartado de Gestión Humana. Con respecto al proveedor para que los clientes nos realicen los pagos, Soluciones.com contará con el soporte tecnológico de membresía anual de la compañía Niubiz (versión Pago App y Pago Web).

7.6 Inversión de activos fijos vinculados al proceso productivo

Los activos fijos de la empresa son los equipos y muebles, los cuales están sujetos a depreciación en 5 años, como podemos apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 15 Inversión de activos fijos

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (S/)
Laptops HP	2,966	5	14,831	2,669	17,500	2,966
Impresora Multifuncional HP	1,017	1	1,017	183	1,200	203
Tablets	1,017	5	5,085	915	6,000	1,017
Servidor web	12,712	1	12,712	2,288	15,000	1,271

Nota: Elaboración Propia 2021

7.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

COSTOS FIJOS	
Descripción	Monto Soles
Constitución de empresa	S/. 1000.00
Total	S/. 1000.00

Nota: Elaboración Propia 2021

CARGO	NRO. TRABAJADORES	REMUNERACIÓN MENSUAL
Gerente General	1	S/. 4000.00
Coordinador Comercial y ventas	1	S/. 2800.00
Coordinador de Operación y Finanzas	1	S/. 2800.00
Coordinador de Reclutamiento y Servicio al cliente	1	S/ 2800.00
Coordinador de Reclutamiento y Servicio al cliente	1	S/. 1800.00
TOTAL	4	S/. 12400

Nota: Elaboración Propia 2021

GASTOS OPERATIVOS DE SOPORTE TECNOLÓGICO (PAGO ANUAL)	
Descripción	Monto Soles
Hosting Web	S/. 400.00
Sistema de Seguridad SSL	S/. 500.00
Dominio	S/. 100.00

Correo Electrónico	S/. 200.00
Membresía para pagos Niubiz	S/. 400.00
Total	S/. 1600.00

Nota: Elaboración Propia 2021

Tabla 16 Tabla de gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS		
Descripción	Pago Mensual (soles)	Pago Anual (Soles)
Alquiler de oficina- coworking	2000	24000
Mantenimiento y Soporte	500	6000
Telefonia + Internet	100	1200
Seguro Complementario del Riesgo SCTR	0	0
4 Celulares Corporativos	200	2400
TOTAL		33600






Nota: Elaboración Propia 2021

8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

8.1 Objetivos Organizacionales

El desarrollo de la estructura organizacional y de Recursos Humanos de Soluciones.com sigue la dirección de la Misión y Visión de la empresa con el compromiso de capacitar constantemente a nuestro personal, el servicio que ofrecemos, los objetivos estratégicos, los procesos de la compañía y las características internas de la organización que corresponde a los recursos de la empresa y el uso de una plataforma digital.

Ilustración 29 Objetivo Organizacional

	OBJETIVO ORGANIZACIONAL 1	OBJETIVO ORGANIZACIONAL 2	OBJETIVO ORGANIZACIONAL 3	OBJETIVO ORGANIZACIONAL 4	OBJETIVO ORGANIZACIONAL 5	OBJETIVO ORGANIZACIONAL 6
	Actividades de motivación para que los trabajadores estén identificados con la empresa	Evaluación del desempeño a los trabajadores	Capacitación y asesoramiento del personal	Realizar evaluaciones de satisfacción del cliente	Fidelización de los técnicos	Certificaciones de seguridad y control de calidad
	para alcanzar un 90% de clima laboral saludable	un 90% de mejora en el nivel de su desempeño profesional	en un 20%	para alcanzar un 80% de fidelización del cliente	en un 30%	en un 30%
	Realizar de forma anual 3 actividades de motivación para que los trabajadores estén identificados con la empresa	Mediante indicadores de gestión de la calidad y tiempo de servicio	Mediante un grato ambiente, comunicación y capacitaciones	Mediante evaluación de satisfacción del cliente con indicadores que midan el desempeño y calidad del servicio de los técnicos	Mediante premiaciones por su buen desempeño	Mediante auditorias y certificadoras
	Para lograr un clima laboral saludable y mayor productividad en los técnicos	Para medir su nivel de desempeño profesional en la empresa	Para brindar un buen servicio	Para medir el nivel de atención que tiene los técnicos y brindar apoyo mediante capacitaciones	Para fidelizar a nuestros colaboradores estrellas	Para aumentar el crecimiento de las ventas y posicionamiento de la empresa
	desde el primer al tercer año	desde el 2do al 5to año.	en un plazo de 6 meses	en un plazo de 12 meses	en un plazo de 6 meses	en un plazo de 12 meses

Nota: Elaboración propia

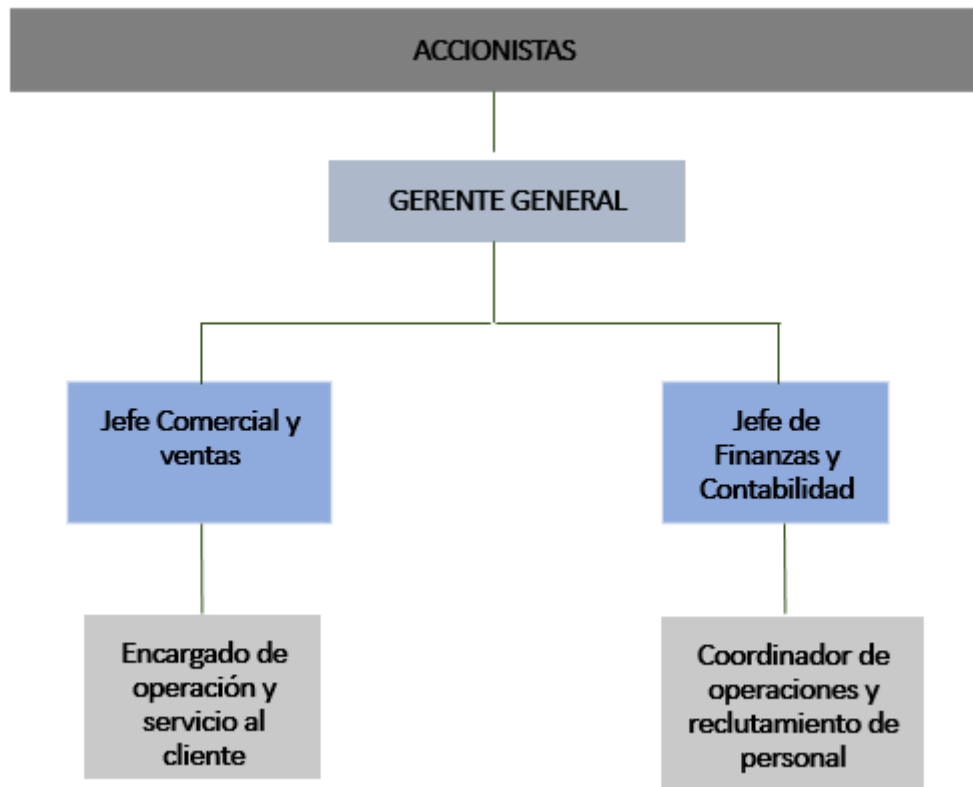
8.2 Naturaleza de la Organización

La naturaleza de la organización de Soluciones.com, está constituida como una Sociedad Anónima Cerrada; la cual, está formada por 5 socios quienes constituyen parte del desarrollo de este proyecto, y serán los encargados de la dirección de la empresa. Asimismo, registraremos a la empresa en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) para acceder a los beneficios de la Ley MYPE como pequeña empresa (<https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>).

Por lo tanto, los colaboradores podrán obtener el derecho a los siguientes beneficios sociales:

- El personal administrativo podrá ser asegurado en ESSALUD
- Vacaciones (15 días)
- Aguinaldo en julio y diciembre (50%)

8.2.1 Organigrama



Nota: Organigrama correspondiente al primer año de operaciones de Soluciones.com. Elaboración propia.

8.2.2 Diseño de puestos y funciones

Para la realización de este proyecto, consideramos que, como socios y propietarios, ocuparemos los puestos que se describen a continuación:

PERFIL DEL GERENTE GENERAL

Perfil requerido para el puesto

NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE GENERAL
REPORTA A: JUNTA DE ACCIONISTAS
ÁREA: ADMINISTRACIÓN
PERFIL:

Egresado de la Carrera de Administración y Finanzas (Experiencia 2 años) en puesto de gerencia

Manejo de Herramientas de Gestión Capacidad Analítica Criterio para la toma de decisiones

FUNCIONES:

Dirigir y supervisar la empresa.

Planificar los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

Liderar y planificar la formulación y ejecución del Plan de Negocios

Establecer y desarrollar políticas y normas administrativas.

Desarrollar y mantener indicadores de gestión en los procesos.

Controlar el cumplimiento de actividades de las áreas.

Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por el Directorio

Gestión financiera estratégica.

Nota: por Elaboración propia

PERFIL DEL ADMINISTRADOR COMERCIAL

Perfil requerido para el puesto

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE COMERCIAL Y VENTAS (MARKETING)

REPORTA A: GERENTE GENERAL

ÁREA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PERFIL:

Egresado de la Carrera de Administración y Marketing (Experiencia 2 años en marketing digital)

Conocimiento de redes.

Proactividad para las ventas.

2 años de experiencia en marketing digital

Habilidades de negociación.

Integridad.

FUNCIONES:

Implementación del Plan de Marketing digital de la organización.

Elaboración del presupuesto de ventas anual.

Elaboración de presupuesto de gastos del departamento.

Crear y mantener alianzas estratégicas con los clientes actuales y clientes potenciales para la empresa.

Planificación de ventas en los mercados actuales y nuevos.

Establecer las políticas de marketing, publicidad y actividade que permitan el posicionamiento de la organización en el mercado.

Supervisión de los gastos comerciales de la compañía.

Nota: por Elaboración propia

PERFIL DEL JEFE DE FINANZAS

Perfil requerido para el puesto

NOMBRE JEFE DE FINANZAS Y COMERCIAL

REPORTA GERENTE GENERAL

ÁREA: ADMINISTRACIÓN

PERFIL:

Egresado de Contabilidad y Finanzas

Conocimiento de Ley Mype vigente

Excelente comunicación y redacción.

Experiencia de 3 años en el puesto

Sólidos conocimientos en finanzas y contabilidad según ley vigente peruana

Integridad

FUNCIONES:

Procesos de cierre mensual y anual

Gestión y control de cuentas por cobrar y por pagar

Gestión y control de cobros en efectivo

En coordinación con operaciones y reclutamiento pago de nominas y servicios

Tesorería y presupuestación

Previsión de efectivo

Análisis de variación de ingresos y gastos

Conciliaciones de activos de capital

Conciliaciones de estados de cuenta fiables

Nota: por Elaboración propia

PERFIL DE ENCARGADO DE OPERACIONES Y SERVICIO AL CLIENTE

Perfil requerido para el puesto

NOMBRE DEL PUESTO: Encargado de operación y servicio al cliente

REPORTA A: ADMINISTRADOR COMERCIAL

ÁREA: ADMINISTRACIÓN

PERFIL:

Funciones específicas del puesto	
- Adquirir los materiales y programar los inventarios.	
- Gestionar los presupuestos y provisiones.	
- Desarrolla programas para supervisar, evaluar y controlar al personal a su cargo.	
- Establece roles y horarios de trabajo del personal a su cargo.	
Formación	
Profesión	Administración de Empresa, Ingeniería, entre otros.
Grado de Instrucción	Titulado universitario
Otros estudios	Diplomados (no excluyente)
Conocimientos	
Idiomas	Ingles intermedio (opcional)
Tecnología	Microsoft Office intermedio

Nota: por Elaboración propia

PERFIL DE COORDINADOR DE OPERACIONES Y RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Perfil requerido para el puesto

NOMBRE DEL PUESTO: Coordinador de operaciones y reclutamiento de personal

REPORTA A: ADMINISTRADOR COMERCIAL

ÁREA: ADMINISTRACIÓN

PERFIL:

Funciones específicas del puesto	
- Planificar y supervisar los procesos de selección, capacitación y retención del capital humano.	
- Promover y desarrollar integralmente el potencial de los trabajadores.	
- Supervisa la elaboración y pago de las obligaciones laborales (planilla, impuestos, provisiones, entre otros)	
- Planear, implementar y administrar todos los procesos de evaluación de desempeño del personal.	
Formación	
Profesión	Psicología, Administración de Empresa, afines.
Grado de Instrucción	Titulado universitario
Otros estudios	Diplomados (no excluyente)
Conocimientos	
Idiomas	Ingles intermedio (opcional)
Tecnología	Microsoft Office intermedio

Nota: por Elaboración propia

Los técnicos de los servicios de carpintería, gasfitería, electricidad y pintura son parte fundamental para que Soluciones.com sea un éxito. Si bien es cierto, no figuran en el organigrama, si pertenecen al desarrollo operativo de la empresa; es por ese motivo, que se realizó las funciones y responsabilidades del puesto. En el proceso de integración y capacitación al inicio de su incorporación se les indicará cuales son los objetivos y funciones a cumplir

PERFIL DEL TÉCNICO	
Perfil requerido para el puesto	
NOMBRE DEL PUESTO:	TÉCNICO DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN
REPORTA A:	ADMINISTRADOR COMERCIAL
ÁREA:	ADMINISTRACIÓN
PERFIL:	Brindar de manera profesional y competente, los servicios de mantenimiento que se soliciten mediante nuestros canales digitales.

Nota: por Elaboración propia

8.3 Políticas Organizacionales

En Soluciones.com establecido las siguientes políticas organizacionales:

POLÍTICAS DE EMPRESA	DESCRIPCIÓN
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	Soluciones.com está comprometido en garantizar la seguridad y salud ocupacional en toda la organización. Así mismo, tenemos la preocupación de seguir cada proceso correctamente con el fin de prevenir cualquier tipo de accidentes, lesiones o enfermedades ocupacionales. Además, cumpliendo con los reglamentos y leyes enfocados en la salud y seguridad laboral.

<p>RECLUTAMIENTO SELECCIÓN DE PERSONAL</p>	<p>Y</p>	<p>Soluciones.com cuenta con un proceso de reclutamiento transparente con filtros específicos, lo cual serán seleccionados aquellas personas que cumplan con el perfil idóneo para el puesto requerido, esta debería cumplir con estudios técnicos, conocimiento y experiencia en trabajo de electricidad, carpintería y gasfitería.</p>
<p>JORNADA LABORALES, COMPENSACIÓN Y ADECUADO NIVEL DE VIDA</p>		<p>Soluciones.com nos preocupamos por el bienestar de los técnicos e incentivamos el equilibrio entre el ámbito laboral y familiar. Soluciones.com está comprometido en realizar el pago de cada servicio brindado a cada técnico de forma puntual.</p>
<p>CELEBRACIONES ACTIVIDADES</p>	<p>Y</p>	<p>Soluciones.com incentiva la planificación y comunicación directa con cada técnico con la finalidad de mantener un ambiente de armonía. No está permitido el consumo de alcohol cuando se realice algún servicio</p>
<p>DISCRIMINACIÓN Y ACOSO</p>		<p>Soluciones.com no permite la discriminación de raza, color, género, edad, origen, religión, orientación sexual, identidad o expresión de género, estado civil, ciudadanía, discapacidad o cualquier tipo de discriminación protegido por la ley. Además, no permitimos el acoso físico, verbal o escrito.</p>

Nota: Elaboración propia, 2021

8.4 Gestión Humana

8.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento: Se ha planificado realizar el reclutamiento a través de anuncios en el portal de *Coomputrabajo*, según el puesto y el perfil que se va a requerir. Por otro lado, consideramos que los puestos administrativos y gerenciales se realizará la convocatoria mediante *LinkedIn*, los interesados tendrán la opción de responder y enviar los Curriculum Vitae de acuerdo con el anuncio publicado.

Selección: El área de reclutamiento de Recursos Humanos será el encargado de filtrar los currículos según el perfil solicitado, en el caso de los técnicos especialistas pasarán por evaluación de antecedentes policiales y penales. Luego de pasar los filtros necesarios de selección estarán inscritos en nuestra plataforma.

Contratación: Se informará mediante un correo electrónico y llamada telefónica al postulante que haya pasado todos los filtros de selección. Asimismo, se le indicará qué documentos debe traer. Además, se les informará desde cuando están activos para brindar sus servicios.

Inducción: Se brindará la bienvenida a los nuevos ingresos en la reunión de inducción. Por otro lado, se comunicará la cultura organizacional, porcentaje de comisión que recibirán por cada servicio realizado y protocolos de COVID 19 como prevención. Esto debido al contexto actual que estamos atravesando por la pandemia. Luego de ello, se tomarán las evaluaciones virtuales para analizar el grado de impacto sobre la organización.

8.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitaciones y entrenamiento

Los técnicos que estén inscritos en nuestra plataforma contarán con capacitaciones y talleres virtuales enfocados a la seguridad y temas de electricidad, carpintería y gasfitería con el fin de reforzar sus conocimientos.

Motivación

Se reconocerá a los técnicos que registren una buena calificación de servicio y experiencia en las encuestas realizadas por nuestros clientes. Asimismo, se va a fomentar el trabajo en equipo para generar unión y así poder llegar a los objetivos.

Evaluación de desempeño

La evaluación de desempeño se realizará de forma mensual considerando las encuestas de satisfacción de cada cliente atendido por el técnico. Además, se tomará en cuenta la participación activa en las capacitaciones programadas que ayudarán al desarrollo de los técnicos con el objetivo de obtener resultados positivos y mejoras en el servicio brindado.

8.4.3 Sistema de remuneración

Según la proyección de ventas, Soluciones.com contratará personal con el régimen laboral de microempresa los 3 primeros años de operaciones, debido a que las ventas proyectadas no superan los 150 UIT. Según el Régimen Laboral Especial de la Microempresa, si una organización factura como máximo 150 UIT en volumen de ventas anuales es catalogada como Microempresa. Hay que considerar que la Unidad Impositiva Tributaria para este 2021 asciende a S/.4400.00.

Debemos tener en cuenta que, en nuestro caso, se maneja comisión por servicio realizado con el técnico asignado.

Tabla de sistema de remuneración administrativo y gerencial

Microempresa
Jornada laboral de 8 horas
Remuneración mínima vital
Descanso semanal y feriado
Remuneración por sobretiempo de trabajo
Vacaciones de 15 días calendarios por año
Seguro Essalud
Covertura previsional
Indemnización de 10 días de remuneración por cada año de servicio (90 días de remuneración como máximo)

Nota: Tomado de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

A partir del tercer año de operación, se proyecta que las ventas superan los 150 UIT entrando al régimen de *Pequeña empresa*, donde los beneficios del personal contratado cambian y se ven reflejados en las planillas de gastos.

8.5 Estructura de gastos de RRHH

La estructura de gastos ha considerado las características generales en cuanto al comercio y administración de una *Microempresa y Pequeña empresa* cuya administración es independiente y dirigida por los propios dueños, con un área de operación pequeña sobre todo local y con personal aproximadamente entre cinco y diez personas.

Según los puestos establecidos, se detallan los gastos del personal de acuerdo con el régimen laboral.

Tabla 17 Planilla del personal en los dos primeros años

Año I

ÁREA	CARGO	Sueldo mensual	Sueldo anual
Administración	Gerente General	S/ 4000	48000
Comercial	Coordinador Comercial y ventas	S/ 2800	33600
Finanzas y Contabilidad	Coordinador de Operaciones y Finanzas	S/ 2800	33600
Técnico	Coordinador de reclutamiento y Servicio al cliente	S/ 1000	12000
	Total	S/ 10600	127200

Nota: Elaboración Propia 2021

Asimismo, se identifica en la plantilla mensual los ingresos y retenciones de los colaboradores, así como las aportaciones que realiza en el mes. Por ello, se evidencia el total, de remuneración neta de los trabajadores con un monto de s./ 9,540

Planilla del personal en el tercer año de operaciones con el régimen de Pequeña empresa.

Año II

Cargo	Sueldo bruto mensual	AFP	Aporte obligatorio	Remuneración neta al trabajador pagar	Aportes al empleador	
					Es salud 9%	Total aportes
Gerente General	S/ 4000	INTEGRA	400	3600	360	360
Coordniador Comercial y ventas	S/ 2800	INTEGRA	280	2520	252	252
Coordinador de Operaciones y Finanzas	S/ 2800	INTEGRA	280	2520	252	252
Coordinador de reclutamiento y servicio al cliente	S/ 1000	INTEGRA	100	900	90	90
Total	S/10600		1060	9540	954	954

Nota: Elaboración Propia 2021

Tabla 18 Planilla del personal bajo el régimen laboral Microempresa en 5 años.

Cargo	Cantidad de personal				Cantidad de personal				Cantidad de personal			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	1	1	1	-	-	-	-	S/ 4000	S/ 4000	S/ 4000	S/ 4000
Coordinador Comercial y ventas	1	1	1	1	-	-	-	-	S/ 2800	S/ 2800	S/ 2800	S/ 2800
Coordinador de Operaciones y Finanzas	1	1	1	1	-	-	-	-	S/ 2800	S/ 2800	S/ 2800	S/ 2800
Coordinador de reclutamiento y servicio al cliente	1	1	1	1	-	-	-	-	S/ 1000	S/ 1000	S/ 1000	S/ 1000
Community	0	1	1	1	-	-	-	-		S/ 950	S/ 950	S/ 950
Total	S/10600	5	5	5	-	-	-	-	S/10600	S/ 11550	S/ 11550	S/ 11550

9 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

9.1 Supuestos generales

Con el propósito de representar una realidad de manera simplificada para realizar el análisis económico financiero del proyecto y teniendo en cuenta la situación y la coyuntura actual del país, se han considerado los siguientes supuestos:

- Las ventas se realizan al contado.
- El capital de trabajo inicial será el 60% del primer mes del costo de materiales directos y bienes adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas será en partes iguales.
- El análisis financiero será realizado en soles.
- El análisis financiero se realizará asumiendo que el negocio perdurará en el tiempo.

- El primer año se analizará de forma mensual, del año 2 al año 5 de forma anual y a partir del año 6 se asumirá que el flujo de caja crecerá a razón de la tasa de inflación.
- Los trabajadores en planilla gozarán de beneficios laborales del régimen laboral de pequeña empresa que incluye el beneficio de seguro de salud.
- Los trabajadores que se incorporen después del primer año recibirán la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No se considerarán trabajadores del área de producción en la etapa pre operativo (período cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el período cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- Las comisiones por ventas se incluyen en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV
- El financiamiento externo será obtenido en el período cero a un plazo máximo de 5 años.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta serán del 1.50 % de los ingresos netos y en el año 2 se regularizará el pago del año 1. El impuesto a la renta de los años 2, 3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluirá la regularización del año 1.
- No se considerarán los efectos de la inflación año a año.

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

La empresa contará con activos fijos tangibles e intangibles para su puesta en operación. Los activos fijos tangibles no representan una inversión considerable en el proyecto debido a que nuestro negocio se mantiene principalmente en el ámbito digital, es decir no tenemos un producto que fabricar que requiera de inversión en maquinaria. En ese sentido, nuestros activos fijos tangibles principales serán los relacionados a la labor administrativa y al mantenimiento de nuestras ventas en el entorno digital.

Tabla 19 Tabla de activos

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (S/)
Laptops HP	2,966	5	14,831	2,669	17,500	2,966
Impresora Multifuncional HP	1,017	1	1,017	183	1,200	203
Tablets	1,017	5	5,085	915	6,000	1,017
Servidor web	12,712	1	12,712	2,288	15,000	1,271
Total			33,644	6,056	39,700	5,458

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a los activos intangibles, se ha considerado la página web que será una marca registrada de la empresa y que nos diferenciará de otras similares en el mercado y por la cual se generarán las ventas de la empresa. Debido a que a través de la página web se contratarán los servicios y será nuestra principal carta de presentación a nuestros clientes se ha determinado pertinente realizar su construcción con empresas expertas en el tema y que brinden soporte post venta. El total de activos fijos tangibles e intangibles asciende a S/ 51,500 incluyendo IGV que puede ser considerado como una inversión relativamente baja y que representa una baja barrera de entrada y que somos un tipo de negocio fácilmente replicable.

Tabla 20 Tabla de activo intangible

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (S/)
Página Web	10,000	1	10,000	1,800	11,800	1000

Fuente: Elaboración Propia.

9.3 Proyección de ventas

Para realizar la proyección de las ventas se establecieron niveles de dificultad para cada servicio y se recopilamos datos de precios aproximados del mercado en base a servicios promedio que se suelen realizar y que son demandados por los clientes. Se establecieron 4 niveles de dificultad para los 4 servicios principales que brindaremos. Los datos que se muestran corresponden a los precios totales que cobraremos del servicio realizado por los técnicos. Sobre estos precios los técnicos se quedarán con el 70% y nosotros con el 30% que representará nuestro fee.

Tabla 21 Precio de venta unitario

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGTV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Pintura	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00
Electricidad	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00
Gasfitería	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00
Carpintería	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 22 Unidades vendidas

UNIDADES VENDIDAS														5%	5%	5%	5%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Pintura	98	98	117	117	137	137	176	176	195	195	234	273	1,953	2,051	2,153	2,261	2,374
Electricidad	98	98	117	117	137	137	176	176	195	195	234	273	1,953	2,051	2,153	2,261	2,374
Gasfitería	98	98	117	117	137	137	176	176	195	195	234	273	1,953	2,051	2,153	2,261	2,374
Carpintería	98	98	117	117	137	137	176	176	195	195	234	273	1,953	2,051	2,153	2,261	2,374

Como se puede evidenciar nuestra empresa ha proyectado que generaremos mayores ventas en un nivel de dificultad promedio. Una vez obtenida la estimación de cantidades de ventas para el primer año procedimos a proyectar las cantidades para los siguientes 5 años y se consideró un crecimiento del 5% para cada año que está relacionado con la estrategia de marketing que realizaremos. Los precios para nuestros 4 servicios principales fueron determinados respecto a la competencia actual y fue analizado con anterioridad a detalle.

Tabla 23 Ventas por mes con igv

VENTAS CON IGTV																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Pintura	15,190	15,190	18,135	18,135	21,235	21,235	27,280	27,280	30,225	30,225	36,270	42,315	302,715	317,851	333,743	350,430	367,952
Electricidad	16,660	16,660	19,890	19,890	23,290	23,290	29,920	29,920	33,150	33,150	39,780	46,410	332,010	348,611	366,041	384,343	403,560
Gasfitería	17,150	17,150	20,475	20,475	23,975	23,975	30,800	30,800	34,125	34,125	40,950	47,775	341,775	358,864	376,807	395,647	415,430
Carpintería	20,090	20,090	23,985	23,985	28,085	28,085	36,080	36,080	39,975	39,975	47,970	55,965	400,365	420,383	441,402	463,473	486,646
TOTAL	69,090	69,090	82,485	82,485	96,585	96,585	124,080	124,080	137,475	137,475	164,970	192,465	1,376,865	1,445,708	1,517,994	1,593,893	1,673,588

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 24 Ventas por año

VENTAS CON IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Pintura	302,715	317,851	333,743	350,430	367,952
Electricidad	332,010	348,611	366,041	384,343	403,560
Gasfitería	341,775	358,864	376,807	395,647	415,430
Carpintería	400,365	420,383	441,402	463,473	486,646
TOTAL	1,376,865	1,445,708	1,517,994	1,593,893	1,673,588

Fuente: Elaboración Propia.

9.4 Proyección de costos y gastos operativos

Los gastos pre operativos considerados son los trámites de constitución empresarial, el alquiler de las oficinas para su ambientación y el pago de servicios básicos como luz agua e internet y los gastos de marketing para promocionar el lanzamiento de nuestros servicios.

Tabla 25 Proyección de gastos mensual

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)													
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Trámites de constitución empresarial	1,000												
Alquiler de Oficina	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Servicios de teléfono e Internet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mantenimiento y Soporte		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Planes Postpago		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Gastos de marketing	7,089	1,077	4,102	1,124	4,263	1,223	4,323	1,373	4,393	1,393	4,403	1,403	4,423
Total	10,189	3,527	6,552	3,574	6,713	3,673	6,773	3,823	6,843	3,843	6,853	3,853	6,873

Por otro lado, los gastos fijos que consideramos para el análisis del proyecto son el alquiler de las oficinas con los pagos de agua, luz, telefonía (planes postrado) e internet.

Tabla 26 Gastos proyectados por año

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Trámites de constitución empresarial					
Alquiler de Oficina	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Servicios de teléfono e Internet	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Mantenimiento y Soporte	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Planes Postpago	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Gastos de marketing	33,499	35,174	36,932	38,779	40,718
Total	62,899	64,634	66,455	68,368	70,377

Fuente: Elaboración propia

Además, los gastos variables del proyecto serán los gastos relacionados a la estrategia de marketing ligada directamente a las ventas que se generarán año tras año. Por último, contaremos con costos variables relacionados directamente con la cantidad de servicios que brindemos y será representado por el porcentaje (70% del precio de venta) que se llevarán los técnicos como ganancia por los servicios que realicen. Debido a que somos una empresa que brinda servicios el único costo variable con el que contamos es el pago de los técnicos que no reciben un sueldo fijo, sino que el modelo tiene un funcionamiento tipo aplicativo Uber.

Tabla 27 Costo totales de materiales por mes y año

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pintura	10,633	10,633	12,695	12,695	14,865	14,865	19,096	19,096	21,158	21,158	25,389	29,621
Electricidad	11,662	11,662	13,923	13,923	16,303	16,303	20,944	20,944	23,205	23,205	27,846	32,487
Gasfitería	12,005	12,005	14,333	14,333	16,783	16,783	21,560	21,560	23,888	23,888	28,665	33,443
Carpintería	14,063	14,063	16,790	16,790	19,660	19,660	25,256	25,256	27,983	27,983	33,579	39,176
TOTAL	48,363	48,363	57,740	57,740	67,610	67,610	86,856	86,856	96,233	96,233	115,479	134,726

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA V					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pintura	211,901	222,496	233,620	245,301	257,566
Electricidad	232,407	244,027	256,229	269,040	282,492
Gasfitería	239,243	251,205	263,765	276,953	290,801
Carpintería	280,256	294,268	308,982	324,431	340,652
TOTAL	963,806	1,011,996	1,062,596	1,115,725	1,171,512

Fuente: Elaboración Propia.

9.5 Cálculo del capital de trabajo

Existen diversos métodos para el cálculo del capital de trabajo: sin embargo, para este proyecto se utilizó el método de Porcentaje de Cambio en las Ventas. Para el capital de trabajo inicial se utilizará el 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta los cuales ascienden a S/ 29,018.

El porcentaje de cambio en ventas es de 49.56% que hace referencia a la cantidad inicial necesaria de capital dividido entre las ventas del primer mes estimado.

El capital de trabajo necesario será dicho porcentaje estimado (49.56%) por el cambio en ventas año a año.

Tabla 28 Capital de Trabajo

Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas		1,166,835	1,225,176	1,286,435	1,350,757	1,418,295
% de cambio en ventas	0					
Capital de trabajo	29,018	-21,582	-2,530	-2,656	-2,789	58,576

Fuente: Elaboración Propia.

9.6 Estructura y opciones de financiamiento.

En el mercado financiero y de capitales actual existen diversas formas de financiamiento; además de los préstamos bancarios. Entre las más importantes están el financiamiento a través del MAV, Venture capital, *Crowdfunding*, emisión de bonos, papeles comerciales, etc.

A pesar de que hemos visto que existen diversas alternativas aún todas no se encuentran del todo desarrolladas en nuestro país y no son accesibles para empresas que se están por crear, por lo que en este proyecto se eligió el financiamiento a través de un préstamo bancario. La inversión total del proyecto es de S/ 101,579 que será financiada a través de un préstamo bancario y aporte de capital de los socios. La estructura de capital será 40% deuda bancaria y 60% capital propio de accionistas. Al tener esta estructura podemos obtener apalancamiento a través de deuda que aumentará nuestros indicadores de rentabilidad y la posibilidad de tener un mejor escudo fiscal para efectos tributarios y mejoras en el flujo de caja proyectado.

Para determinar la tasa de costo efectiva con el banco realizamos una investigación en la página *web* Comparabien que contiene información de tasas para préstamos de todas las entidades del sistema financiero del Perú. Realizamos una simulación que incluía la

moneda (soles), el monto que requerimos como préstamo (S/ 40,631), el plazo (60 meses o 5 años) y los ingresos promedio de los accionistas de la empresa en la actualidad. Además, debido a que nuestra empresa no tiene estado de resultados ni balance general que presentar para ser evaluados utilizamos las tasas máximas del sistema que se otorgan para empresas de mayor riesgo o que no cuentan con historial crediticio pasado.

Simulador de tasas para préstamos de todas las entidades financieras del Perú

The image shows a loan simulator interface with the following settings:

- Moneda: Soles (selected), Dólares
- Monto: S/ 41,000
- Plazo: 60 meses
- Ingresos: S/ 3,500
- Ubicación: Lima y Callao
- Solo Bancos: No
- Considerar Tasa: Max

Fuente: Comparabien.

La simulación en la página web resultó en varias tasas y decidimos entre las tasas de los 4 bancos principales del país: El BCP que nos ofrece la TCEA de 37.99%, el Scotiabank 46.96%, el BBVA 42.79% y el Interbank 46.80%

Con esta información escogimos la tasa de 46.80% del Interbank como alternativa de financiamiento para nuestro proyecto por ser la más alta y estresar los datos al máximo.

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés		Pago Total (aprox)	Costos y Seguros	
		TEA	TCEA		Cargos x mes	Desgra-uamen
DESTACADO						
Crédito Personal Efectivo	S/ 1,383.09	36.00%	37.99%	S/ 83,003	S/ 10.00	0.090%
		(desde 16.00%)				
Solicítalo online. No requiere evaluaciones. Sin colas, tramites etc. Recibe el dinero en tu cuenta de inmediato.						

Fuente: Comparabien.

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés		Pago Total (aprox)	Costos y Seguros	
	↕	TEA	TCEA	↕	Cargos x mes	Desgra-uamen
		↕	↕		↕	↕
Préstamo Libre Disponibilidad Scotiabank	S/ 1,552.87	45.00%	46.96%	S/ 93,202	S/ 11.00	0.078%
		(desde 13.50%)				

Fuente: Comparabien.

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés		Pago Total (aprox)	Costos y Seguros	
	↕	TEA	TCEA	↕	Cargos x mes	Desgra-uamen
		↕	↕		↕	↕
Préstamo Libre Disponibilidad BBVA	S/ 1,471.24	41.20%	42.79%	S/ 88,394	S/ 10.00	0.051%
		(desde 10.50%)				

Fuente: Comparabien.

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés		Pago Total (aprox)	Costos y Seguros	
	↕	TEA	TCEA	↕	Cargos x mes	Desgra-uamen
		↕	↕		↕	↕
Préstamo Efectivo Interbank	S/ 1,551.90	45.00%	46.80%	S/ 93,114	S/ 10.00	0.075%
		(desde 14.00%)				

Fuente: Comparabien.

Tabla 29 Detalle de préstamo

Los datos para elaborar el cuadro de amortización de deuda son:

PRESTAMO	IBK
Monto	40631
TEA	47.00%
TEM	3.26%
Seguro desgravamen	0.08%
Seguro desgravamen mensual	0.01%
TCEA	47.08%
TCEM	3.27%
Plazo (meses)	60
Cuota	1,553.12

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro detallado contiene el pago por amortización, intereses y cuota cada mes hasta el año 5. También se incluye el detalle del escudo fiscal generado por los intereses que se pagan dentro de la cuota.

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	EFI
Mes 1	40,631	226	1,327	1,553	392
Mes 2	40,406	233	1,320	1,553	389
Mes 3	40,173	241	1,312	1,553	387
Mes 4	39,932	249	1,305	1,553	385
Mes 5	39,683	257	1,296	1,553	382
Mes 6	39,427	265	1,288	1,553	380
Mes 7	39,162	274	1,279	1,553	377
Mes 8	38,888	283	1,270	1,553	375
Mes 9	38,605	292	1,261	1,553	372
Mes 10	38,314	301	1,252	1,553	369
Mes 11	38,012	311	1,242	1,553	366
Mes 12	37,701	321	1,232	1,553	363
Mes 13	37,379	332	1,221	1,553	360
Mes 14	37,047	343	1,210	1,553	357
Mes 15	36,705	354	1,199	1,553	354
Mes 16	36,351	366	1,188	1,553	350
Mes 17	35,985	377	1,176	1,553	347
Mes 18	35,608	390	1,163	1,553	343
Mes 19	35,218	403	1,151	1,553	339
Mes 20	34,815	416	1,137	1,553	336
Mes 21	34,400	429	1,124	1,553	332
Mes 22	33,970	443	1,110	1,553	327
Mes 23	33,527	458	1,095	1,553	323
Mes 24	33,069	473	1,080	1,553	319
Mes 25	32,597	488	1,065	1,553	314
Mes 26	32,108	504	1,049	1,553	309
Mes 27	31,604	521	1,033	1,553	305
Mes 28	31,084	538	1,016	1,553	300
Mes 29	30,546	555	998	1,553	294
Mes 30	29,991	573	980	1,553	289
Mes 31	29,417	592	961	1,553	284
Mes 32	28,825	611	942	1,553	278
Mes 33	28,214	631	922	1,553	272
Mes 34	27,583	652	901	1,553	266
Mes 35	26,931	673	880	1,553	260
Mes 36	26,257	695	858	1,553	253
Mes 37	25,562	718	835	1,553	246
Mes 38	24,844	741	812	1,553	239
Mes 39	24,103	766	787	1,553	232
Mes 40	23,337	791	762	1,553	225
Mes 41	22,546	817	737	1,553	217
Mes 42	21,730	843	710	1,553	209
Mes 43	20,887	871	682	1,553	201
Mes 44	20,016	899	654	1,553	193
Mes 45	19,117	929	625	1,553	184
Mes 46	18,188	959	594	1,553	175
Mes 47	17,229	990	563	1,553	166
Mes 48	16,239	1,023	531	1,553	157
Mes 49	15,216	1,056	497	1,553	147
Mes 50	14,160	1,091	463	1,553	136
Mes 51	13,070	1,126	427	1,553	126
Mes 52	11,944	1,163	390	1,553	115
Mes 53	10,781	1,201	352	1,553	104
Mes 54	9,580	1,240	313	1,553	92
Mes 55	8,340	1,281	272	1,553	80
Mes 56	7,059	1,323	231	1,553	68
Mes 57	5,736	1,366	187	1,553	55
Mes 58	4,371	1,410	143	1,553	42
Mes 59	2,960	1,456	97	1,553	29
Mes 60	1,504	1,504	49	1,553	14

Fuente: Elaboración propia.

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

El estado financiero que se ha proyectado es el Estado de Resultados o Estado de Ganancias y Pérdidas y ha sido calculado tomando los datos estimados de las ventas, los costos y gastos de la compañía. La tasa de impuesto a la renta actual es 29.50%. En los primeros meses del primer año obtenemos pérdidas debido a que al inicio nuestro foco estará en invertir en publicidad y en la alianza con técnicos que contribuyan con nuestra reputación; sin embargo, terminamos el primer año con utilidad positiva y los siguientes años continuamos con números positivos. El costo de producción representados por el costo del trabajo de los técnicos representa un porcentaje significativo por lo que nuestra estrategia será el ir masificando poco a poco nuestros servicios.

Tabla 30 Estado de Resultados mes y año

ESTADO DE RESULTADOS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	58,551	58,551	69,903	69,903	81,852	81,852	105,153	105,153	116,504	116,504	139,805	163,106
Personal área producción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de Producción	40,986	40,986	48,932	48,932	57,296	57,296	73,607	73,607	81,553	81,553	97,864	114,174
UTILIDAD BRUTA	17,565	17,565	20,971	20,971	24,556	24,556	31,546	31,546	34,951	34,951	41,942	48,932
Personal de Administración y Ventas	13,440	13,440	13,440	13,440	19,605	13,440	26,879	13,440	13,440	13,440	19,605	26,879
Gastos de Administración y Ventas	2,989	5,552	3,029	5,689	3,113	5,740	3,240	5,799	3,257	5,808	3,265	5,824
Depreciación y amortización	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538
UTILIDAD OPERATIVA	599	-1,965	3,964	1,304	1,300	4,838	888	11,769	17,717	15,166	18,534	15,690
Gastos Financieros	1,327	1,320	1,312	1,305	1,296	1,288	1,279	1,270	1,261	1,252	1,242	1,232
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-729	-3,285	2,652	-1	4	3,550	-391	10,498	16,456	13,914	17,292	14,458
Impuesto a la Renta	-215	-969	782	-0	1	1,047	-115	3,097	4,854	4,105	5,101	4,265
UTILIDAD NETA	-514	-2,316	1,869	-0	3	2,503	-276	7,401	11,601	9,810	12,191	10,193

Fuente: Elaboración propia.

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	1,166,835	1,225,176	1,286,435	1,350,757	1,418,295
Personal área producción	-	-	-	-	-
Costo de Producción	816,784	857,624	900,505	945,530	992,806
UTILIDAD BRUTA	350,050	367,553	385,931	405,227	425,488
Personal de Administración y Ventas	200,486	200,486	200,486	230,559	230,559
Gastos de Administración y Ventas	53,304	54,774	56,318	57,939	59,641
Depreciación y amortización	6,458	6,458	6,458	6,458	6,458
UTILIDAD OPERATIVA	89,803	105,835	122,669	110,272	128,831
Gastos Financieros	15,385	13,855	11,603	8,292	3,421
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	74,418	91,981	111,066	101,980	125,410
Impuesto a la Renta	21,953	27,134	32,764	30,084	36,996
UTILIDAD NETA	52,464	64,846	78,302	71,896	88,414

Fuente: Elaboración propia.

9.8 Flujo Financiero

El flujo de caja económico y financiero contiene los ítems que son solamente desembolsos de dinero y representan un indicador más veraz de la salud financiera de nuestra compañía. El FCLD y el FCNI en cada año tiene un monto positivo, por lo que se puede deducir en primera instancia que las ventas estimadas son suficientes para cubrir los costos y gastos de la compañía y además generar valor para los accionistas que es el fin de la empresa, al fin y al cabo. Los gastos que tiene la empresa son proporcionales a las ventas que genera. El presupuesto de marketing y los costos de producción se encuentran ligados a las ventas y representan el mayor gasto en la empresa. A pesar de que en los primeros meses tenemos un flujo de caja negativo logramos recuperarnos debido a aumentos en las ventas que provendrán como fruto del gasto en marketing y estrategias que se implementarán.

Tabla 31 Flujo de Caja por mes y año

FLUJO DE CAJA													
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		58,551	58,551	69,903	69,903	81,852	81,852	105,153	105,153	116,504	116,504	139,805	163,106
Costo de producción		40,986	40,986	48,932	48,932	57,296	57,296	73,607	73,607	81,553	81,553	97,864	114,174
Personal área producción		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta		17,565	17,565	20,971	20,971	24,556	24,556	31,546	31,546	34,951	34,951	41,942	48,932
Personal de Administración y Ventas		13,440	13,440	13,440	13,440	19,605	13,440	26,879	13,440	13,440	13,440	19,605	26,879
Gastos de administración y ventas		2,989	5,552	3,029	5,689	3,113	5,740	3,240	5,799	3,257	5,808	3,265	5,824
Depreciación y amortización de intangibles		538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538
Utilidad Operativa (EBIT)		599	-1,965	3,964	1,304	1,300	4,838	888	11,769	17,717	15,166	18,534	15,690
-Impuesto a la renta		1,270	1,268	1,436	1,433	1,610	1,608	1,955	1,952	2,120	2,117	2,463	2,810
+ depreciación y amortización de intangibles		538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538
Flujo de Caja Operativo		-133	-2,695	3,067	409	228	3,768	-528	10,355	16,135	13,587	16,608	13,418
- Activo fijo		-51,500											
- Gastos preoperativos		-21,061											
- Capital de trabajo		-29,018	-	-5,626	-	-5,922	-	-11,548	-	-5,626	-	-11,548	-11,548
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		2,624	2,162	3,070	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		-101,579	2,491	-6,158	6,137	-5,513	228	-7,780	-528	4,729	16,135	2,039	43,653
+ Préstamos obtenido		40,631											
-Amortización de la deuda		226	233	241	249	257	265	274	283	292	301	311	321
- Interés de la deuda		1,327	1,320	1,312	1,305	1,296	1,288	1,279	1,270	1,261	1,252	1,242	1,232
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		392	389	387	385	382	380	377	375	372	369	366	363
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCN)		-60,947	1,329	-7,322	4,971	-6,681	-943	-8,953	-1,704	3,551	14,954	855	42,464

Fuente: Elaboración propia.

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	1,166,835	1,225,176	1,286,435	1,350,757	1,418,295
Costo de producción	816,784	857,624	900,505	945,530	992,806
Personal área producción	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta	350,050	367,553	385,931	405,227	425,488
Personal de Administración y Ventas	200,486	200,486	200,486	230,559	230,559
Gastos de administracion y ventas	53,304	54,774	56,318	57,939	59,641
Depreciacion y amortización de intangibles	6,458	6,458	6,458	6,458	6,458
Utilidad Operativa (EBIT)	89,803	105,835	122,669	110,272	128,831
-Impuesto a la renta	22,041	35,672	36,187	32,530	38,005
+ depreciacion y amortización de intangibles	6,458	6,458	6,458	6,458	6,458
Flujo de Caja Operativo	74,219	76,621	92,939	84,199	97,283
- Activo fijo			-		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-21,582	-2,530	-2,656	-2,789	58,576
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	7,856	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	60,493	74,091	90,283	81,410	155,859
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	3,252	4,783	7,034	10,346	15,216
- Interés de la deuda	15,385	13,855	11,603	8,292	3,421
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	4,539	4,087	3,423	2,446	1,009
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	46,395	59,540	75,068	65,218	138,231

Fuente: Elaboración propia.

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

Para el cálculo de la tasa de descuento de los accionistas recurrimos a la utilización del método CAPM (Capital Asset Pricing Model) que nos ayudará a determinar la tasa de rentabilidad requerida para el proyecto por parte de los accionistas de la empresa.

En primer lugar, determinamos el valor del Beta apalancado para el proyecto. utilizando el dato del Beta desapalancado de empresas del sector americano publicado en la página del profesor Damodaran y luego apalancamos la Beta con los datos de la estructura de capital D/E de nuestro proyecto y la tasa de impuestos en Perú. El resultado es 1.34 e indica que el valor de nuestra empresa reacciona relativamente más fuerte al mercado.

Tabla 32 Cálculo de Beta Apalancado

Beta desapalancada del sector	0.91
Impuesto a la Renta Perú	0.30
Dproy	0.40
Eproy	0.60
Beta Apalancada	1.34

Fuente: Elaboración propia.

La tasa libre de riesgo se basa en la cotización del día 27 de noviembre 2021 de la Nota del tesoro americano a 10 años es 1.64%, la prima de riesgo de mercado histórica es 8% y el riesgo país publicado por el Banco de Inversión JP Morgan consultado en la misma fecha es de 184 puntos.

Tasa libre de Riesgo rf	1.64%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%
Riesgo País RP	1.84%

Fuente: Elaboración propia.

Al aplicar la fórmula del CAPM se obtiene la tasa COK en dólares de 14.18% y al convertirla a soles utilizando datos de inflación en Perú y USA obtenemos un COK en soles de 14.74%. Esta tasa representa el rendimiento al cual renuncian los accionistas en proyectos parecidos en el mercado para invertir en este negocio específicamente.

COK proy US\$=	14.18%
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
COK proy soles=	14.74%

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, el cálculo de la tasa WACC combina la tasa COK de los accionistas y la tasa de financiamiento bancaria. El cálculo realizado considera el escudo fiscal que proporciona el préstamo bancario, por lo cual el costo promedio ponderado de capital (WACC) resulta en 22.12%.

Tabla 33 Calculo Wacc

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	40,631.42	40%	33.19%	13.28%
Financiamiento Accionistas	60,947.13	60%	14.74%	8.84%
Inversión Total	101,578.55	100%		22.12%

Fuente: Elaboración propia.

9.10 Indicadores de rentabilidad

Una vez los datos del COK y el WACC han sido estimados se procedió a realizar el cálculo de los indicadores más relevantes para la evaluación económico-financiera de un proyecto; VPN, TIR, *Payback* descontado y se agregó el margen operativo y margen neto.

El VPN del Flujo de Caja Libre se calculó actualizando los flujos futuros que generará el proyecto con la tasa WACC. El resultado fue S/ 543,820.19 que indica que el proyecto es capaz de cubrir la tasa requerida de 22.12% y además generar un beneficio adicional de S/ 543,820.19. La TIR de estos flujos de caja resultó en 92.49% e indica que como máximo el proyecto podría soportar esa tasa de rendimiento. Si la tasa de descuento fuera mayor a la TIR el proyecto no sería viable.

El VPN del Flujo de Caja del Accionista se calculó actualizando los flujos futuros que generará el proyecto con la tasa COK. El resultado fue S/ 688,977.87 que indica que el proyecto es capaz de cubrir la tasa requerida COK de 14.74% y además generar beneficios adicionales por S/ 688,977.87

En este sentido, el cálculo para ambos VPN resulta positivo y esto debido a que las ventas proyectadas logran cubrir nuestros costos y gastos y a pesar de que el proyecto tiene una evaluación de 5 años se está utilizando flujos perpetuos a partir de ese año.

Tabla 34 TIR FCLD FCNI

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	534,820.19
TIR FCLD	92.49%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	688,977.87
TIR FCNI	113.55%

Fuente: Elaboración propia.

El *payback* que es el tiempo en el que se recupera el capital invertido fue calculado utilizando los flujos de caja de libre disponibilidad actualizados a valor presente. El resultado fue 2 años y 16 días aproximadamente. Nuestra inversión no es tan alta considerando que nuestro negocio se basa en tecnología y los costos fijos están minimizados al máximo. Los primeros años son los que utilizaremos para implementar estrategias agresivas en marketing para poder tener un mayor alcance y cuota de mercado. A partir del tercer año las ganancias

y los flujos que genere el proyecto son beneficio exclusivo de los accionistas y se pueden utilizar para ser reinvertidos o como pago de dividendos.

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	101,578.55	60,493.30	74,090.79	90,282.80	81,409.86	155,859.07
Flujo descontado		48,842.79	50,521.33	50,701.83	38,025.04	58,977.81
Flujo restante		52,735.76	2,214.42	-		
Payback					2 años y 16 días	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se ha calculado la ratio de margen operativo y el margen de utilidad neta con la finalidad de determinar nuestra capacidad de generar utilidad. Nuestras ratios muestran un porcentaje relativamente moderado con respecto a los márgenes en el mercado y tiene relación con los supuestos que hemos determinado. La consideración es que los costos (70%) representan el mayor porcentaje relativo a las ventas.

Tabla 35 Calculo de Margen Operativo - Margen Neto

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	1,166,835	1,225,176	1,286,435	1,350,757	1,418,295
UTILIDAD OPERATIVA	89,803	105,835	122,669	110,272	128,831
UTILIDAD NETA	52,464	64,846	78,302	71,896	88,414
MARGEN OPERATIVO	7.70%	8.64%	9.54%	8.16%	9.08%
MARGEN NETO	4.50%	5.29%	6.09%	5.32%	6.23%

Fuente: Elaboración propia.

9.11 Análisis de riesgo

9.11.1 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se han simulado diversos choques a las variables más importantes dentro del proyecto para probar su robustez y viabilidad.

En primer lugar, realizamos la simulación de 8 posibles escenarios para cambios en la tasa COK para conocer como cambiaría el VPN de los flujos de caja del accionista. Esta variable fue elegida debido a que el objetivo de toda empresa es generar valor para sus accionistas y esto tiene relación directa con el costo de oportunidad que ellos tienen.

	COK	VPN FCNI
Escenario 1	6.74%	1,029,411.80
Escenario 2	8.74%	928,403.55
Escenario 3	10.74%	838,975.25
Escenario 4	12.74%	759,600.53
Escenario 5	14.74%	688,977.87
Escenario 6	16.74%	625,994.23
Escenario 7	18.74%	569,695.02
Escenario 8	20.74%	519,259.28
Escenario 9	22.74%	473,979.13

El COK del proyecto es de 14.74% y para los 8 escenarios simulados hemos utilizado aumentos y disminuciones de 2%. Un aumento en la tasa descuento podría darse debido a un aumento del riesgo país debido al deterioro de la estabilidad macroeconómica que el país podría enfrentar en el futuro como por ejemplo la crisis política debido al actual presidente de la república. Otro factor que podría hacer aumentar el COK es un cambio en el riesgo de la empresa con respecto al mercado medido por el indicador beta. Esto sucedería si las políticas de comercio exterior impidan exportaciones e importaciones, se fijen barreras arancelarias altas, etc.

Por otro lado, el COK disminuiría si se aplicaran políticas fiscales expansivas que aumenten los taxes o que el BCRP disminuya la inflación en un rango menor al actual (1% a 3%) y la inflación en USA aumente de manera significativa.

A pesar de estos cambios bruscos simulados si la tasa de descuento aumenta a 22.74% el proyecto aún podría cubrirla y generar beneficios por S/ 488,733.39.

También se ha considerado importante combinar choques adversos para determinar el efecto en el beneficio para cada escenario. Por lo tanto, hemos considerado cambios en variables como las ventas netas, la inversión en capital, los costos de producción representados por el pago a los técnicos y la tasa bancaria de financiamiento.

En este primer análisis con varias variables realizamos una disminución de 5% en ventas y un aumento del 15% en la inversión en activos y capital de trabajo que podría ocurrir por una disminución en el poder adquisitivo de las personas que obligue a priorizar su consumo en productos de primera necesidad, es decir, un aumento en la inflación como lo que ocurre en la actualidad y se aplacen reparaciones en los hogares.

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		1,108,493	1,163,918	1,222,114	1,283,219	1,347,380
Costo de producción		816,784	857,624	900,505	945,530	992,806
Personal área producción		-	-	-	-	-
Utilidad Bruta		291,709	306,294	321,609	337,689	354,574
Personal de Administración y Ventas		200,486	200,486	200,486	230,559	230,559
Gastos de administración y ventas		54,152	53,355	53,408	53,464	53,523
Depreciación y amortización de intangibles		5,881	5,881	5,881	5,881	5,881
Utilidad Operativa (EBIT)		31,190	46,572	61,833	47,785	64,610
-Impuesto a la renta		22,178	17,973	18,241	14,097	19,060
+ depreciación y amortización de intangibles		5,881	5,881	5,881	5,881	5,881
Flujo de Caja Operativo		14,893	34,481	49,474	39,570	51,432
- Activo fijo	-51,405			-		
- Gastos preoperativos	-24,220					
- Capital de trabajo	-29,018	-19,052	-2,403	-2,524	-2,650	55,647
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		6,819	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-104,643	2,660	32,077	46,950	36,920	107,079
+ Préstamos obtenido	41,857					
-Amortización de la deuda		3,350	4,927	7,247	10,658	15,675
- Interés de la deuda		15,850	14,272	11,953	8,542	3,524
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		4,676	4,210	3,526	2,520	1,040
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-62,786	-11,864	17,088	31,277	20,240	88,919

Fuente: Elaboración propia.

El cambio ocurrido en las variables ventas e inversión resultó en un **VPN para el flujo de caja libre de S/ 271,273** y un **VPN para el accionista de S/ 343,359** lo cual se debe principalmente a la disminución en las ventas. Es decir, la variable ventas netas es bastante sensible a posibles choques y en la gestión de la empresa se deberá tener sumo cuidado y se tendrá que monitorear los posibles choques que se puedan presentar y se tendrá que implementar estrategias que permitan aumentar las cantidades en las ventas. Debido a que los costos de producción serán los pagos a los técnicos será difícil reducirlos, por lo que se deberá optar por buscar la masificación de los servicios y ganar por cantidad.

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	271,273
TIR FCLD	56.81%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	343,359
TIR FCNI	60.03%

Fuente: Elaboración propia.

En este segundo análisis multivariable realizamos un aumento del 10% en los costos variables y un aumento del 5% en la tasa bancaria que podría darse por un aumento en la tasa de referencia del BCRP como medida de política monetaria que aumentaría las tasas para los préstamos bancarios en un futuro. También podría deberse por la posibilidad de que nuevos negocios parecidos al nuestro ingresen cobrando una menor comisión a los técnicos y estos migren a otra aplicación. Esto sería perjudicial ya que nos obligaría a bajar nuestros precios y tendríamos una menor utilidad.

FLUJO DE CAJA						
Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		1,166,835	1,225,176	1,286,435	1,350,757	1,418,295
Costo de producción		898,463	943,386	990,555	1,040,083	1,092,087
Personal área producción		-	-	-	-	-
Utilidad Bruta		268,372	281,791	295,880	310,674	326,208
Personal de Administración y Ventas		200,486	200,486	200,486	230,559	230,559
Gastos de administracion y ventas		54,152	53,355	53,408	53,464	53,523
Depreciacion y amortización de intangibles		5,881	5,881	5,881	5,881	5,881
Utilidad Operativa (EBIT)		7,853	22,069	36,105	20,770	36,245
-Impuesto a la renta		22,126	10,796	10,651	6,127	10,692
+ depreciacion y amortización de intangibles		5,881	5,881	5,881	5,881	5,881
Flujo de Caja Operativo		-8,391	17,154	31,335	20,524	31,434
- Activo fijo	-44,700			-		
- Gastos preoperativos	-21,061					
- Capital de trabajo	-29,018	-21,582	-2,530	-2,656	-2,789	58,576
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		6,819	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-94,779	-23,155	14,624	28,679	17,735	90,009
+ Préstamos obtenido	37,911					
-Amortización de la deuda		2,767	4,209	6,400	9,733	14,802
- Interés de la deuda		15,673	14,232	12,040	8,707	3,639
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		4,624	4,198	3,552	2,569	1,073
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-56,867	-36,972	382	13,790	1,863	72,642

Fuente: Elaboración propia.

El cambio ocurrido en las variables costos variables y tasa bancaria resultó en un **VPN para el flujo de caja libre de S/ 162,366** y un **VPN para el accionista de S/ 224,591** lo cual se debe principalmente al aumento de los costos variables. Nuestro negocio es bastante sensible a la relación que podamos desarrollar con los técnicos que usen nuestra plataforma, por lo que una de las estrategias a implementar será el brindar capacitaciones a los técnicos que les permitan obtener competencias de vanguardia en sus respectivos oficios.

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	162,366
TIR FCLD	46.19%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	224,591
TIR FCNI	44.85%

Fuente: Elaboración propia.

9.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Por último, realizamos análisis estadístico de riesgo del proyecto para determinar la probabilidad de que el proyecto genere un VPN menor a cero o negativo. Este análisis se realizó teniendo en cuenta la esperanza matemática y la desviación estándar como medida de riesgo. Para ello partimos del escenario base que considera nuestro flujo de caja actual

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCLD	-101,579	59,646	75,341	92,334	84,565	160,172
FCNI	-60,947	45,547	60,791	77,120	68,373	142,544

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis se realizó con 3 escenarios (Base, Optimista y Pesimista). El escenario Base es sobre el cuál se trabajó el proyecto y representa los flujos estimados que se han realizado, por lo que tienen la probabilidad de 65% los primeros años y luego baja a 60% debido a la incertidumbre del futuro. El escenario optimista podría ocurrir debido a una alta aceptación en el mercado que aumenten las ventas, que el escenario político se torne favorable y nos encontremos en ciclo económico de recuperación. En ese sentido, consideramos que en el escenario optimista nuestros flujos de caja aumentarían en un 10% los primeros años y luego disminuiría a 7% y 4% en los últimos años con respecto al escenario base propuesto.

Por otro lado, el escenario Pesimista fue pensado sobre el supuesto de que la competencia que encontremos sea bastante dura y que debido a las pocas barreras de entrada a este tipo de negocios se incrementen los competidores. Además, el país enfrente situaciones de inestabilidad que no promueva la inversión y que la estabilidad macroeconómica del país se deteriore. En ese sentido, consideramos que en el escenario pesimista nuestros flujos de caja disminuirían en un 20%, 30% y 40% en los próximos años

sobre el escenario base. Actualmente hay inversiones paralizadas y empresas que están parando sus operaciones debido a la inestabilidad y la poca gobernabilidad existente y esto

Escenario	Prob 1	Año 1	Prob 2	Año 2	Prob 3	Año 3	Prob 4	Año 4	Prob 5	Año 5
Pesimista	30%	47,716.67	30%	60,273.20	30%	64,633.97	40%	67,651.66	40%	96,103.34
Base	65%	59,645.84	65%	75,341.49	65%	92,334.25	60%	84,564.58	60%	160,172.23
Optimista	5%	65,013.97	5%	82,122.23	5%	98,797.64	5%	92,175.39	5%	166,579.12

podría afectar nuestro proyecto considerablemente.

Según el cálculo estadístico realizado al estandarizar las variables la probabilidad de que el proyecto genere un VPN negativo es de 15.99%, el cual es un porcentaje aceptable debido a que en el modelo se trató el escenario pesimista con una alta probabilidad de ocurrencia.

FC VP – Inv.	128,250.60
Desv. Estándar	33,213.13
Variable Z	-0.8506
P(VPN<0)	19.75%

9.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El siguiente apartado fue desarrollado tomando en cuenta que cuando el VPN sea cero habrá indiferencia entre aceptar o no aceptar realizar el proyecto. Además, hemos considerado cuál será la tasa de descuento máxima que el proyecto podrá soportar antes que se haga negativo y no sea rentable.

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCLD	-101,579	59,646	75,341	92,334	84,565	160,172
FCNI	-60,947	45,547	60,791	77,120	68,373	142,544

Fuente: Elaboración propia.

La tasa COK que hace que el VPN del flujo de caja de los accionistas se haga cero es 114.43% y la tasa WACC que hace que el VPN del flujo de caja libre se haga cero es de 93.26%. Estas tasas son bastante altas y han sido determinadas tomando en cuenta flujos perpetuos a partir del año 6, es decir que la empresa continuará sus operaciones de manera indefinida. Estos cálculos coinciden con las respectivas TIR para los flujos pues esta es la tasa máxima que el proyecto podría soportar y es la tasa máxima de rendimiento del proyecto.

9.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

El principal riesgo de nuestro proyecto fue evidenciado en el análisis multivariable y son las relacionadas a las ventas netas. En la puesta en marcha del proyecto podríamos tener la necesidad de disminuir los precios debido a entrada de nuevos competidores que ofrezcan mayores comisiones a los técnicos, beneficios educativos a los técnicos que los fidelicen, menores precios, cambios en el poder adquisitivo del público objetivo, etc. Nuestra utilidad disminuiría considerablemente, por lo que será importante diseñar estrategias enfocadas en incrementar el alcance de nuestros servicios que haga que podamos llegar de manera masiva a los sectores elegidos para el proyecto.

Por otro lado, el entorno político y macroeconómico juega un papel bastante importante, por lo que la inflación, el tipo de cambio, las políticas macroeconómicas que son variables que no podemos controlar, pero que debemos monitorear para poder adaptar nuestras estrategias en el futuro. Este riesgo es bastante latente, ya que en la actualidad diversos negocios se encuentran cerrando operaciones debido a la tensión actual entre el sector privado y el estado peruano (Bloomberg,2021)

Las pocas barreras de entrada traducida en baja inversión para la puesta en marcha de proyectos parecidos al nuestro representan un riesgo elevado. El proyecto debería estar preparado para poder adoptar estrategias de marketing que afecten tanto a los clientes finales como a los técnicos que utilizarán nuestra plataforma. Una de las técnicas que se podrían utilizar sería la de ofrecer descuentos por recomendación y por afiliación a los servicios tal como lo hace Uber. También podríamos recurrir a la aplicación de alianzas con empresas que brindan capacitación en las especialidades que brindamos para que los técnicos que se afilien a nuestro servicio se mantengan actualizados.

Soluciones.com se desarrolló bajo una investigación de mercado donde se identifica que el segmento de cliente compuesto por hogares del NSE A, B y C1 de los distritos de Lima Metropolitana y Callao, tienen la necesidad de contar con los servicios de una empresa formal que les pueda dar la seguridad y garantía por ahorro de tiempo, precio justo y calidad.

Por lo mencionado en el párrafo anterior, se compromete en solucionar sus problemas en los servicios de carpintería, electricidad, gasfitería y pintura, ofreciendo alternativas para solucionarlos de manera rápida y eficientes, mediante nuestros técnicos especialistas altamente calificados con experiencia profesional. También, cabe destacar que al ofrecer nuestros servicios cuidando que sea de excelente calidad con los protocolos de bioseguridad que son obligatorios por la coyuntura que vivimos, nos respalda y afianza la satisfacción de nuestros clientes.

Además, en los últimos dos años las compras y servicios online han ido aumentando por la pandemia COVID-19 generando mayor transformación digital en los negocios. Asimismo, el comportamiento de consumo de los usuarios ha cambiado y es por ellos que las MYPES o PYMES ofrecen sus servicios por un canal digital siendo una ventana donde se pueden mostrar y llegar a capturar más clientes.

Finalmente, después de haber presupuestado el apalancamiento y realizado el Análisis Financiero que evidencia la factibilidad del proyecto al ser positivo, lo cual concluye que existe un adecuado margen de rentabilidad que lo respalda.

11 REFERENCIAS

- ✓ Andina. (2021) Andina. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/>

- ✓ BCRP. (junio de 2020). BCRP. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>

- ✓ CCL. (2021) CCL. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/>

- ✓ Focus Economics. (2021). Focus Economics. Obtenido de <https://www.focus-economics.com/>

- ✓ GESTIÓN. (abril de 2020). GESTIÓN. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-ccl-preve-que-comercio-electronico-crezca-50-en-abril-y-que-mas-empresas-usen-el-canal-online-nndc-noticia/>

- ✓ El Peruano. (agosto de 2021). El Peruano. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-establece-medidas-adicionales-extrao-decreto-de-urgencia-n-080-2021-1984859-1/>

- ✓ Perú, S.-U. (2021). START-UP. Obtenido de <https://www.start-up.pe>

- ✓ El comercio. (agosto de 2021). El comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/apps-moviles-tendencias-las-aplicaciones-mas-descargadas-en-el-peru-noticia/>

- ✓ Bloomberg (2021). Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/2021/11/24/cierre-de-minas-en-peru-como-fue-la-discusion-entre-mineras-y-estado/>

- ✓ Uber (2018). Consultado en 06/12/2021. Obtenido de <https://www.uber.com/es-MX/blog/compartir-codigo-promo-uber/>

- ✓ Gestión 2021. Cuatro comportamientos del consumidor. Obetindo en <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/?ref.=gesr>

- ✓ Ipsos,com Consumidor peruano. Obtenido en <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

- ✓ Ecomercenews.com. Ecommerce en el Perú mueve mas de 6000 millones en el 2020. Obtenido en <https://www.ecomercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>

- ✓ Branch.com. Estadísticas de la situación digital del peru. Obtenido en <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

- ✓ Limacoworking.com.