



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

SoluYa App

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el título profesional de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el título profesional de Bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Carbonell Rumiche, Deyna Nicholle (0000-0002-2785-399X)

Gonzales Vasquez, Flavio Sergio (0000-0002-7182-642X)

Palacios Hernández, Brenda Shirley Alexa (0000-0001-6732-7583)

Reyes Adriazola, Roberth Antonio (0000-0002-7798-9529)

Vasquez Melgarejo, Karen Lisset (0000-0002-0149-9048)

ASESOR

Zavala Lucar, Christian Enrique (0000-0001-5424-1334)

Lima, [04 de julio de 2022]

DEDICATORIA

Dedicamos de manera especial el presente trabajo a nuestros padres por el apoyo incondicional durante cada etapa de nuestras vidas; a nuestros profesores por su arduo trabajo en impartir sus conocimientos, experiencias y por motivarnos a cumplir con nuestras metas; a nuestros compañeros por las largas horas de trabajo en equipo y retornos a ser más competitivos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar en una universidad de gran prestigio, por hacer el esfuerzo diario de poder conseguir el dinero debido, gracias a mi madre por motivarme de lo que me depara el futuro si tengo una gran carrera como esta, a mi padre por creer en mí y decirme continuamente que soy capaz de hacer todo lo que me proponga. Agradezco a nuestro asesor Christian Zavala por traspasarnos todos sus conocimientos para poder culminar este proyecto con éxito. Finalmente, agradecer a mis profesores, quienes me enseñaron con vocación y han contribuido en mi formación como profesional.

-CARBONELL RUMICHE, DEYNA NICHOLLE

Agradezco a mis padres Flavio y Rosario por haberme permitido estudiar en una de las universidades más prestigiosas del Perú y por motivarme a nunca rendirme ante las adversidades que se presentan. De igual manera, agradecer a mi abuelo Julián por inculcarme sus grandiosos valores y a mi tía Vilma por su constante apoyo y motivación. Asimismo, agradecer a todos mis demás familiares por el apoyo brindado en toda mi etapa universitaria. Finalmente, agradecer a todos mis profesores por haberme compartido sus conocimientos y que contribuirán en mi formación profesional.

-GONZALES VASQUEZ, FLAVIO SERGIO

Agradezco primeramente a Dios por haberme brindado las gracias y virtudes a fin de tener un desarrollo personal y académico exitoso durante mi formación académica. Agradezco también a mis padres Jesús Palacios y Shirley Hernández por haberme concedido la oportunidad de llevar a cabo mis estudios superiores en una universidad de prestigio y una de las mejores a nivel internacional y de la misma manera por haber depositado confianza en mi persona. De manera análoga, agradezco a mi hermano menor, Stephano Palacios, por haber hecho de esta aventura universitaria divertida y llena de afecto. Mi familia nuclear fue uno de los principales motivadores a lo largo de esta travesía universitaria, por lo cual me siento muy agradecida con ellos. Por último, agradezco a los profesores que formaron parte de este camino lleno de retos y, en

especial, a nuestro asesor, Christian Zavala, por sus enseñanzas para la elaboración del presente trabajo de investigación.

-PALACIOS HERNÁNDEZ, BRENDA SHIRLEY ALEXA

A la vida, por darme personas tan especiales que me acompañan hasta hoy y me brindan fuerzas donde ya no se encuentran. A mi familia por darme la oportunidad de seguir mis sueños. Y a mí mismo por no elegir el camino más fácil.

-REYES ADRIAZOLA, ROBERTH ANTONIO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme concluir con mis objetivos profesionales. Agradezco a mi familia quienes son mi mayor inspiración y me apoyaron desde el inicio de mi carrera. Agradezco a mis profesores por su buena disposición para resolver mis dudas durante las clases y trabajos en el transcurso de mi vida universitaria.

Agradezco a mis amigos por las horas compartidas a lo largo de nuestra formación durante los diferentes semestres.

-VASQUEZ MELGAREJO, KAREN LISSET

RESUMEN

La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú reveló un crecimiento de 27% en la venta de viviendas el año 2021 con respecto a las unidades vendidas el 2020 lo cual evidencia un mercado saludable en este rubro. Por ello, este aumento de ventas incrementa la demanda de servicios de refacciones y remodelaciones, puesto que existe la posibilidad de algún desperfecto o el deseo de remodelar el hogar. Debido a ello, se investigó sobre cómo las personas buscan y se contactan con especialistas para solucionar dichos desperfectos. Se llegó a la conclusión de que los jefes del hogar buscan recomendaciones de familiares, amigos o páginas en internet porque no hay plataformas peruanas reconocidas que ofrecen este servicio. En consecuencia, existe una necesidad y un nicho de mercado insatisfecho. Por lo tanto, se planteó la idea de negocio de un aplicativo de búsqueda de especialistas altamente capacitados que brindan servicio de refacciones y mantenimiento del hogar. El consumidor tendrá opciones para elegir el tipo de profesional que requiere y visualizar las personas disponibles en tiempo real. Asimismo, los operarios contarán con un perfil detallado, como datos personales completos verificados, antecedentes policiales, entre otros para brindar seguridad y garantía del operario que ingresará a su domicilio. Además, se realizarán servicios Express para aquellos usuarios que tengan problemas que necesiten ser atendidos de manera inmediata, el usuario se podrá contactar de manera rápida y concretar la cita en el momento de la llamada.

Palabras Claves: mercado saludable; solucionar desperfectos; aplicativo; mercado insatisfecho.

SOLUYA APP PROYECT

ABSTRACT

The Association of Real Estate Companies of Peru revealed a 27% growth in home sales in 2021 compared to units sold in 2020, which shows a healthy market in this area. Therefore, this rise in sales increases the demand for repair and remodeling services, as homeowners seek to increase their property value or the desire to remodel the home. Due to this, the study also investigated how people select their home repair specialists. It was concluded that the heads of households seek recommendations from family, friends or the internet because there are no recognized Peruvian platforms that offer this service. Consequently, the need has resulted in an unsatisfied market niche. Therefore, the business idea of a search application for highly trained specialists who provide repair and home maintenance services was proposed. Using the new application, the consumer will have options to choose the type of professional they require and view the people available in real time. Likewise, the operators will have a detailed profile, such as verified personal data, police records, among others to provide confidence in the specialist who will enter your home. In addition, express services will be carried out for those users who have problems that need to be attended to immediately. The user can be contacted quickly and make the appointment at the time of the call.

Keywords: healthy market; home repair; application; unsatisfied market

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1 EQUIPO DE TRABAJO	1
1.1.1 Descripción de funciones y roles a asumir por cada integrante	3
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
2.1 BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER	7
2.2 DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN	7
2.2.1 Guía de entrevista a usuarios	7
2.2.2 Guía de entrevista a experto	8
2.3 RESULTADOS OBTENIDOS	9
2.3.1 Usuarios	9
2.3.2 Expertos	10
2.4 ANÁLISIS Y APRENDIZAJES	11
2.5 SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	11
2.5.1 Usuarios	11
2.5.2 Expertos	25
3. LIENZO DE PROSICIÓN DE VALOR	30
3.1 PERFIL DEL CLIENTE	30
3.1.1 Alegrías, Frustraciones y Tareas de los jefes de hogar	31
3.1.2 Alegrías, Frustraciones y Tareas de los Operarios	33
3.2 MAPA DE VALOR.....	34
3.2.1 Mapa de valor enfocado en el usuario	34
3.2.2 Mapa de valor enfocado en el operario	35
3.3 ENCAJE.....	37
3.3.1 Encaje del usuario.....	37
3.3.2 Encaje del operario	37
3.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	38
3.5 IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS DIFERENCIALES.....	39
4. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO.....	40
4.1 BMC	40

4.2	DESARROLLO Y SUSTENTO DE CUADRANTES	41
5.	VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	43
5.1	EXPERIMENTO 1.....	43
5.1.1	Objetivo	43
5.1.2	Diseño y desarrollo.....	43
5.1.3	Resultados.....	45
5.1.4	Análisis	46
5.1.5	Aprendizajes	47
5.1.6	Sustentación de validación	47
5.2	EXPERIMENTO 2.....	51
5.2.1	Objetivo	51
5.2.2	Diseño y desarrollo.....	52
5.2.3	Resultados.....	53
5.2.4	Análisis	56
5.2.5	Aprendizajes	57
5.2.6	Sustentación de validación	58
5.3	EXPERIMENTO 3.....	59
5.3.1	Objetivo	59
5.3.2	Diseño y desarrollo.....	59
5.3.3	Resultados.....	60
5.3.4	Análisis	62
5.3.5	Aprendizajes	62
5.3.6	Sustentación de validación	63
5.4	EXPERIMENTO 4.....	63
5.4.1	Objetivo	63
5.4.2	Diseño y desarrollo.....	64
5.4.3	Resultados.....	67
5.4.4	Análisis	69
5.4.5	Aprendizajes	70
5.4.6	Sustentación de validación	71
5.5	EXPERIMENTO 5.....	73
5.5.1	Objetivo	73

5.5.2	Diseño y desarrollo.....	73
5.5.3	Resultados.....	75
5.5.4	Análisis.....	78
5.5.5	Aprendizajes.....	79
5.5.6	Sustentación de validación.....	79
5.6	EXPERIMENTO 6.....	82
5.6.1	Objetivo.....	82
5.6.2	Diseño y desarrollo.....	82
5.6.3	Resultados.....	84
5.6.4	Análisis.....	88
5.6.5	Aprendizajes.....	89
5.6.6	Sustentación de validación.....	89
5.7	EXPERIMENTO 7.....	91
5.7.1	Objetivo.....	91
5.7.2	Diseño y desarrollo.....	91
5.7.3	Resultados.....	94
5.7.4	Análisis.....	95
5.7.5	Aprendizajes.....	96
5.7.6	Sustentación de validación.....	96
5.8	EXPERIMENTO 8.....	97
5.8.1	Objetivo.....	97
5.8.2	Diseño y desarrollo.....	97
5.8.3	Resultados.....	99
5.8.4	Análisis.....	99
5.8.5	Aprendizajes.....	99
5.8.6	Sustentación de validación.....	100
6.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	102
6.1	VALIDACIÓN DE SEGMENTO DE CLIENTE, RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SOCIOS CLAVE 104	
6.1.1	Experimento 1: Entrevista a expertos (operarios).....	104
6.1.2	Experimento 2: Entrevista grupal.....	110
6.1.3	Experimento 3: Fuentes Secundarias.....	114

6.2	VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS, RECURSOS CLAVE Y ACTIVIDADES CLAVES.....	116
6.2.1	Experimento 1: Entrevista a expertos (desarrollador).....	116
6.2.2	Experimento 2: Correo en frío.....	122
6.2.3	Experimento 3: Fuentes secundarias	125
6.3	VALIDACIÓN DE CANALES Y ACTIVIDADES CLAVE.....	128
6.3.1	Experimento 1: Anuncios en Redes Sociales	128
6.3.2	Experimento 2: Fuentes Secundarias.....	132
6.4	VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVE.....	136
6.4.1	Experimento 1: Llamadas en frío	136
6.4.2	Experimento 2: Correos en frío	139
7.	PLAN DE EJECUCIÓN CONCIERGE	142
7.1	DEFINICIÓN DEL MERCADO META	142
7.2	CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL	143
7.3	OBJETIVO GENERAL.....	144
7.3.1	Experimento 1	144
7.3.2	Experimento 2	151
7.3.3	Experimento 3	158
7.3.4	Experimento 4	165
7.3.5	Experimento 5	170
7.4	CONCLUSIONES DE LOS EXPERIMENTOS	175
8.	PLAN DE MARKETING	176
8.1	OBJETIVOS.....	176
8.1.1	Objetivos Año 1.....	176
8.1.2	Objetivos Año 2.....	177
8.1.3	Objetivos Año 3.....	178
8.2	ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN Y DE FIDELIZACIÓN.....	178
8.2.1	Producto.....	178
8.2.2	Precio	182
8.2.3	Plaza	185
8.2.4	Promoción.....	187
8.3	PRESUPUESTO DE MARKETING	190

9.	PLAN FINANCIERO	1
9.1	VENTAS DE CONCIERGE.....	1
9.2	PROYECCIÓN DE VENTAS	1
9.3	INGRESOS	1
9.4	PRESUPUESTO	2
9.5	FLUJO DE CAJA	1
9.6	INDICADORES FINANCIEROS.....	1
9.7	ANÁLISIS FINANCIERO	3
9.8	FINANCIAMIENTO	1
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	3
11.	REFERENCIAS	7
12.	ANEXOS	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	7
Tabla 2	8
Tabla 3	44
Tabla 4	52
Tabla 5	56
Tabla 6	60
Tabla 7	61
Tabla 8	67
Tabla 9	68
Tabla 10	74
Tabla 11	77
Tabla 12	83
Tabla13	88
Tabla14	91
Tabla 15	94
Tabla16	95
Tabla17	98
Tabla 18	99
Tabla19	102
Tabla20	106
Tabla 21	107
Tabla 22	111
Tabla 23	112
Tabla 24	112
Tabla 25	114
Tabla 26	117
Tabla 27	120
Tabla 28	123
Tabla 29	126
Tabla 30	128
Tabla 31	129
Tabla 32	132

Tabla 33	137
Tabla 34	139
Tabla 35	142
Tabla 36	144
Tabla 37	145
Tabla 38	145
Tabla 39	151
Tabla 40	152
Tabla 41	158
Tabla 42	159
Tabla 43	165
Tabla 44	166
Tabla 45	181
Tabla 46	182
Tabla 47	183
Tabla 48	185
Tabla 49	187
Tabla 50	188
Tabla 51	189
Tabla 52	1
Tabla 53	2
Tabla 54	3

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	30
Figura 2	31
Figura 3	32
Figura 4	34
Figura 5	35
Figura 6	36
Figura 7	37
Figura 8	38
Figura 9	40
Figura 10	45
Figura 11	45
Figura 12	46
Figura 13	47
Figura 14	48
Figura 15	48
Figura 16	48
Figura 17	49
Figura 18	50
Figura 19	50
Figura 20	58
Figura 21	58
Figura 22	59
Figura 23	63
Figura 24	63
Figura 25	71
Figura 26	72
Figura 27	79
Figura 28	80
Figura 29	80
Figura 30	81
Figura 31	83
Figura 32	89

Figura 33	90
Figura 34	90
Figura 35	96
Figura 36	97
Figura 37	100
Figura 38	100
Figura 39	101
Figura 40	102
Figura 41	122
Figura 42	122
Figura 43	124
Figura 44	125
Figura 45	127
Figura 46	131
Figura 47	134
Figura 48	135
Figura 49	138
Figura 50	138
Figura 51	138
Figura 52	140
Figura 53	141
Figura 54	143
Figura 55	146
Figura 56	148
Figura 57	149
Figura 58	149
Figura 59	150
Figura 60	153
Figura 61	154
Figura 62	155
Figura 63	155
Figura 64	156
Figura 65	160




Figura 66	161
Figura 67	162
Figura 68	162
Figura 69	164
Figura 70	164
Figura 71	167
Figura 72	168
Figura 73	169
Figura 74	179
Figura 75	180
Figura 76	184
Figura 77	184
Figura 78	9
Figura 79	12
Figura 80	12
Figura 81	13
Figura 82	13
Figura 83	14
Figura 84	15
Figura 85	16

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de Trabajo

Tabla 1

Integrantes del equipo de Solu-Ya!

	<p><i>Carbonell Rumiche, Deyna Nicholle</i> Estudiante de Administración y Negocios Internacionales Gerente General</p>
	<p><i>Gonzales Vasquez, Flavio Sergio</i> Estudiante de Administración y Negocios Internacionales Gerente de Finanzas</p>
	<p><i>Palacios Hernández, Brenda Shirley Alexa</i> Estudiante de Administración y Negocios Internacionales Gerente Comercial</p>

 A portrait of a young man with short dark hair and a beard, smiling. He is wearing a dark suit jacket over a light blue button-down shirt.	<p><i>Reyes Adriaola, Roberth Antonio</i></p> <p>Estudiante de Administración y Marketing</p> <p>Gerente de Marketing</p>
 A portrait of a young woman with long dark hair, smiling. She is wearing a light blue and white striped button-down shirt. The background is slightly blurred, showing what appears to be an office setting.	<p><i>Vásquez Melgarejo, Karen Lisset</i></p> <p>Estudiante de Administración y Negocios Internacionales</p> <p>Gerente de Recursos Humanos</p>

1.1.1 Descripción de funciones y roles a asumir por cada integrante


Tabla 2

Funciones y roles de cada integrante

	<p><i>Carbonell Rumiche, Deyna Nicholle</i></p> <p>Estudiante de último ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales con amplios conocimientos en lo que respecta dirección, administración, control y planeación de una empresa. Siendo la responsable legal de la empresa. Responsable, Proactiva, con capacidad de liderar mediante la comunicación efectiva.</p> <p><u>Funciones de Solu-Ya!:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Definir la visión de la empresa en un corto, mediano y largo plazo• Fijar objetivos estratégicos que marcan el rumbo de la empresa• Organizar el régimen interno de la sociedad• Dirigir al equipo para llegar a cumplir las metas planteadas, con el fin de ganar más cuota de mercado• Planear las actividades que se desarrollen dentro de la empresa
------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p style="text-align: center;"><i>Gonzales Vasquez, Flavio Sergio</i></p> <p>Estudiante de decimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, con un alto conocimiento en el ámbito de las finanzas y su aplicación dentro de nuestro proyecto. Responsable, con capacidad analítica, innovador, empático, proactivo y capaz de trabajar en equipo.</p> <p><u>Funciones en Solu-Ya!</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la evaluación del proyecto e interpretar los indicadores financieros como el VAN, EBITDA, Utilidad Neta y Precio de Equilibrio. • Revisar que la documentación financiera este correcta para poder generar confianza y velar por los intereses de los accionistas. • Dar el visto bueno de los presupuestos de marketing, financieros, operativos, compra de algún equipo tecnológico, entre otros. • Aprobar presupuestos planteados por la dirección de marketing
	<p style="text-align: center;"><i>Palacios Hernández, Brenda Shirley Alexa</i></p> <p>Estudiante de último ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales con amplios conocimientos en temas estadísticos y logísticos en la gestión pública, enfocada en los ODS de la organización y comprometida con las</p>

	<p>tareas asignadas.</p> <p><u>Funciones en Solu-Ya!:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de estrategias de gestión comercial. • Definición y dirección de estrategias. • Investigación de mercados nacionales e internacionales. • Implementación de proyectos viables para desarrollo de mercados y producto.
	<p><i>Reyes Adriazola, Roberth Antonio</i></p> <p>Estudiante de último ciclo de la carrera de Administración y Marketing, con amplia experiencia en el rubro de publicidad digital al igual que la gestión comercial de empresas, enfocado en el uso de plataformas digitales y estrategias de crecimiento SEO Y SEM. Comprometido con las siguientes funciones.</p> <p><u>Funciones en Solu-Ya!:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado e intereses del público objetivo • Análisis de objetivos publicitarios y segmentación estratégica

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de comunidad digital y redacción creativa • -Diseño gráfico y audiovisual de piezas • Implementación y análisis de campaña publicitaria •
	<p style="text-align: center;"><i>Vásquez Melgarejo, Karen Lisset</i></p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales con competencias en la administración de personal, resolución de conflictos y conocimientos en capital humano, dirección estratégica y responsabilidad social empresarial.</p> <p><u>Funciones en Solu-Ya!:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado para analizar la disposición de especialistas o técnicos en home repair en el modelo de negocio. • Definir el perfil de los técnicos para ser parte de la familia de Solu-Ya! • Entrevistas con usuarios potenciales para obtener insights.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

Problema: Dificultad en obtener información de técnicos u operarios que se especializan en brindar servicios generales domésticos que sean de confianza y puedan realizar un trabajo completo y eficiente

Usuario: jefes del hogar de sexo masculino o femenino con edad promedio entre los 25 a 45 años de nivel socioeconómico A y B que presenten desperfectos en sus hogares.

2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

El problema que se espera solucionar en este modelo de negocio es la dificultad en obtener información de técnicos u operarios que se especializan en brindar servicios de reparación del hogar que sean de confianza y puedan realizar un trabajo completo y eficiente.

2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.2.1 Guía de entrevista a usuarios

Tabla 3

Cuadro de Guía de entrevistas

Guía de entrevista a Usuario	
Segmento	Jefes del hogar de sexo masculino o femenino con edad promedio entre los 25 a 45 años de nivel socioeconómico A y B.
Tipo	Entrevista a usuario
Fecha	Del 18 al 23 de setiembre de 2021
Material	Audiovisual
Preguntas	
a)	¿cuál es tu nombre y a qué te dedicas?
b)	¿Cómo ha sido tu experiencia en el desarrollo y/o programación de aplicaciones móviles??
c)	¿Consideras que las características de la aplicación pueden llegar a realizarse de manera óptima? ¿Las consideras herramientas viables?
d)	¿Cuáles son las mejoras que consideras que serían relevantes aplicar para el desarrollo de la aplicación?
e)	¿Consideras que la aplicación se encuentra organizada y permite encontrar los elementos que la componen de manera rápida?

-
- f) ¿Cuál es tu opinión acerca de la experiencia del usuario y la interfaz? ¿Cómo lo podemos mejorar para asegurar una buena experiencia en el usuario??
 - g) ¿Cómo se lograría aplicar la conexión entre Solu-Ya he Instagram y Facebook para redirigir al usuario fuera de la app hacia la página social? ¿Se incurriría en un coste adicional?
 - h) ¿Cuánto tiempo requiere la creación de mi plataforma? Y ¿cuáles son aquellos puntos que hacen más difícil su elaboración?
 - i) ¿Cuál es el costo de llevar a cabo este proyecto? (incluyendo servidores, datos base, etc.)?
 - j) ¿El permitir el GPS en nuestra aplicación requiere de un permiso restrictivo de alguna empresa? ¿Se debe incurrir en gastos adicionales por esta herramienta?
 - k) ¿Qué metodología, según tu experiencia, recomiendas necesaria para realizar pagos en la misma aplicación?
 - l) Teniendo en cuenta que el número público objetivo es significativo, ¿se necesitará una base de datos para desarrollar la aplicación? ¿Cuánto sería el costo?
-

2.2.2 Guía de entrevista a experto

Tabla 4

Cuadro de Guía de entrevista a experto

Guía de entrevista a Experto	
Segmento	Experto
Tipo	Entrevista a experto
Fecha	Del 18 al 23 de setiembre de 2021
Material	Audiovisual
Peguntas	
a)	¿Qué tipo de servicios ofrece? ¿Cuánto de experiencia tienes en el servicio?
b)	¿Se especializa usted en algún otro tipo de servicio?
c)	¿Te has capacitado en SENCICO, SENATI, o alguna institución educativa técnica? ¿Cuál cree usted que fue el causante de dicho problema?
d)	¿Pertenece al gremio de construcción civil?
e)	¿Antes de la pandemia, con qué frecuencia usted conseguía realizar servicios?
f)	Antes de la pandemia, ¿Qué aspectos considera importantes antes de solicitar el

servicio?

- g) ¿Considera usted que la pandemia ha afectado la forma que usted desarrolla su trabajo? ¿De qué manera?
 - h) ¿Encontró alguna dificultad al momento de aceptar algún servicio con la coyuntura actual?
 - i) ¿Qué medidas de seguridad tomas contra el COVID 19? ¿Cuenta usted con cartilla de vacunación?
 - j) Antes de cerrar un contrato, ¿Es necesario hacer una visita al hogar solicitado? ¿O es posible que con una foto y detalles de medidas sea suficiente?
 - k) ¿Presentó alguna vez algún problema con clientes mientras brindaba el servicio?
 - l) ¿Cómo manejas los reclamos e inquietudes de los clientes? ¿Qué medidas sueles tomar para garantizar tu salud física en el trabajo?
 - m) ¿Utiliza el ATS antes de cada trabajo?
 - n) ¿Hace uso correcto de un equipo de protección personal antes de realizar un servicio?
 - o) ¿Qué medidas toma para que los técnicos (albañiles, electricistas, pintores, etc.) no incumplan con el trabajo solicitado? Solo para contratistas
 - p) ¿Cómo el cliente se entera de su disponibilidad si quieren realizar un servicio?
 - q) ¿Cuáles son los medios por donde lo contactan o llegan a concretar sus servicios?
 - r) ¿Considera que es difícil encontrar clientes sin recomendaciones?
-

2.3 Resultados obtenidos

2.3.1 Usuarios

- Resultados del público objetivo: en este punto, se detallan los resultados más importantes de las entrevistas de las personas que solicitaron un técnico para la solución de algún problema del hogar.
- Un problema común es que, al no realizar mantenimientos periódicos al hogar, pueden ocasionar problemas futuros y/o desperfectos.
- Hay dificultades para encontrar operarios del hogar si no se cuenta con los contactos o recomendaciones.
- Se observan dificultades para encontrar una persona capacitada en situaciones de urgencia.
- Existen personas que no les interesa el monto a pagar ya que consideran que lo barato sale caro.

- Preferencia por que los técnicos del hogar muestran su cartilla de vacunación
- Los entrevistados mostraron conocimientos que los equipos de protección personal consideran que son relevantes y muestran profesionalismo.
- Algunos usuarios desconfían de los anuncios de servicios técnicos del hogar ya que, no existe respaldo alguno que indique que el técnico haga trabajos de calidad.
- Las mujeres en un primer momento llaman a sus padres para que solucionen algún problema, si el papá no puede llamar a un especialista.
- Los entrevistados prefieren hacer pequeños pagos para poder asegurar el trabajo de los técnicos. Sin embargo, existe cierta desconfianza a que les pueda fallar sin antes terminar el trabajo. Asimismo, dan adelanto para la compra de materiales si es necesario
- Un gran problema recurrente es que cuando los técnicos hacen un mal trabajo y los vuelven a llamar ya no regresan.
- Los entrevistados solicitan servicios para el hogar mediante referencias o compañías que presten servicios generales
- Los hombres por lo general tratan de arreglar pequeños problemas y si no lo llegan a culminar llaman a un experto.
- Los usuarios llegan a molestarse cuando los trabajadores no pueden solucionar algún problema después de haberlo intentado numerosas veces.
- A los usuarios no les gusta pagar por trabajos que han tenido que repararse por segunda vez
- Los usuarios que no tienen tiempo prefieren pagar a un experto que realizarlo por ellos mismos.
- Algunos usuarios postean en sus redes sociales buscando técnicos recomendados
- Hoy en día los usuarios valoran la honestidad, confianza puntualidad de los técnicos del hogar.

2.3.2 Expertos

- En seguida, se expondrán los resultados de las entrevistas que se hicieron a los expertos como: Gerente General de una constructora, Administrador de una constructora, contratista y un electricista. Gracias a ello nos ha permitido tener una visión más clara acerca de las problemáticas que se dan día a día en el sector.
- Dificultad a inicios de la pandemia para la obtención de trabajos
- Los clientes tuvieron cierto temor por contratar a los técnicos del hogar por el miedo al contagio.

- Los expertos muestran su cartilla de vacunación para ser mejor vistos.
- Los protocolos de bioseguridad y los equipos de protección personal son considerados por la mayoría de los clientes.
- Al cerrar un contrato es necesario tomar las medidas del terreno estando en lugar de los hechos.
- A los técnicos del hogar se les contacta mayormente por referencias. El medio de comunicación preferido por los técnicos es el WhatsApp
- Los problemas más recurrentes son cuando el polvo y el ruido molestan al propio usuario y al vecino.
- A los maestros de obra se les hace firmar un contrato para que cumplan con los plazos establecidos.
- Los operarios cuentan con protocolos en caso existan quejas, donde el cliente siempre tiene la razón.

2.4 Análisis y aprendizajes

- Se debe tener en cuenta la honestidad, confianza y puntualidad a la hora de contratar a un técnico del hogar. De tal manera se evitan gastos innecesarios e incomodidad posteriores a la culminación del problema o proyecto de construcción.
- Los entrevistados consideran importante la presentación de las cartillas de vacunación ya que permite al usuario estar más tranquilo por el riesgo al contagio.
- Los técnicos del hogar no vuelven a realizar el trabajo a pesar de que este mal y los usuarios se ven en la obligación de contratar a otro técnico.
- Los hombres son más propensos a intentar resolver cualquier problema del hogar y si no se logra hacerlo recién llaman a un experto.
- Es mejor realizar pequeños pagos a tener que pagar el 100% por adelantado ya que, los entrevistados dijeron que no volverían si les pagas la totalidad del servicio.

2.5 Sustentación de la validación del problema

2.5.1 Usuarios

Entrevista Usuario 1

- Nombre y Apellido del entrevistado: Ian Pérez
- Edad: 25 años
- Ocupación: Estudiante
- Nombre y Apellido del entrevistador: Deyna Carbonell Rumiche

- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/bxxGrM3zzm8>

Ian Pérez tiene 25 años, vive en una casa con sus dos hermanos, es un estudiante de la carrera de administración y tiene dos emprendimientos de comida, uno propio y otro con su enamorada. Nos comentó que se mudó hace poco y tuvo varios desperfectos de hogar, uno de ellos fue que se reventó el tubo de la ducha, la tubería de la terma y de los baños, el supuso que fue porque no se le hizo reparación antes de la compra. Según Ian, la solución al problema fue difícil de encontrar porque no siempre se consiguen contactos para este tipo de servicios, y es complicado tanto encontrar una persona en situaciones de urgencia, como confiar en sus precios porque suelen elevarlos, no obstante, logró conseguirlo por medio de un familiar. Asimismo, antes de la pandemia él consideraba aspectos importantes la calidad y la confianza, no menciona el precio porque sabe que lo barato termina saliendo caro, no obstante, ahora con la coyuntura actual prefiere que los operarios estén vacunados, ya que estos entran a su domicilio y puede ser perjudicial. De la misma manera, nos menciona que conoce sobre el equipo de protección personal de los operarios y se asegura de que estos lo están usando cuando realicen algún trabajo en su hogar. Por último, solo contrata personal por medio de recomendaciones, ya que los de internet no le generan la suficiente confianza.

Entrevista Usuario 2

- Nombre y Apellido del entrevistado: Elian Figueroa
- Edad: 25 años
- Ocupación: Estudiante
- Nombre y Apellido del entrevistador: Deyna Carbonell Rumiche
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/Ipl7dMkQNFk>

Elian Figueroa tiene 25 años, vive en una casa solo y trabaja en el área de administración en la empresa GLORIA S.A. Nos comentó que tuvo una fuga de agua en su hogar y la solución al problema fue llamar a su papá para que le pasara alguna recomendación sobre algún gasfitero, y que el solo consigue operarios por medio de recomendaciones ya que les brinda mayor confianza y es más accesible, también busca por internet, pero no le generan la misma confianza. Asimismo, prefiere que los operarios/técnicos estén vacunados para mayor prevención porque pueden ser un factor de contagio. No obstante, los aspectos que considera

más importantes antes de solicitar algún servicio es la calidad y que el precio en este tipo de servicios no afecta, ya que como él nos menciona lo barato suele salir caro. Por último, el maneja pagos después de haber realizado el trabajo o en caso se tuviera que comprar algún material, pide boletas para la evidencia de esta y luego le realiza el pago respectivo al operario por su tiempo, compra e instalación.

Entrevista Usuario 3

- Nombre y Apellido del entrevistado: Alain Paul Guichard
- Edad: 25 años
- Ocupación: Estudiante
- Nombre y Apellido del entrevistador: Deyna Carbonell Rumiche
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/O5HDyBzlkVs>

Alain Paul Guichard tiene 25 años, vive en una casa con sus padres cursando el último ciclo de la carrera de ingeniería civil. Nos comentó que el interruptor de su casa se malogró por un descuido de un familiar, y el opto por solucionarlo solo, sin embargo, como no tiene mucho conocimiento de ello, se decidió por buscar a un técnico. Su búsqueda se basó en salir a la calle e ir a enalada donde hay puestos de técnicos, no obstante, no le generaron la suficiente confianza y eran precios muy elevados, por lo cual prefirió llamar a un familiar para que le recomiende a alguien. Asimismo, nos comentó que tuvo malas experiencias contratando personal para solucionar desperfectos del hogar ya que le hizo un mal trabajo y nunca se volvió a presentar a su casa para solucionarlo. Entre los aspectos más importantes para él, para contratar a un técnico, la calidad del servicio y ahora con la coyuntura actual que estos porten con doble mascarilla al momento de ingresar al hogar, están vacunados ya que pueden ser un factor de contagio. Por último, mencionar que el solo brinda adelantos en caso haya que comprar materiales para la reparación, y que esté con su equipamiento de protección personal en caso sea necesario o riesgoso el trabajo. Alain Paul, contacta a los operarios por recomendaciones o los busca por internet.

Entrevista Usuario 4

- Nombre y Apellido del entrevistado: Joel Abel Cacha Reyes
- Edad: 31 años
- Ocupación: Economista

- Nombre y Apellido del entrevistador: Brenda Palacios Hernández
- Plataforma: Google Meet
- Enlace: <https://youtu.be/V-EguadpQLI>

El economista Joel, señaló que la pandemia afectó a gran escala sus actividades con respecto a la necesidad de servicios generales domésticos durante la coyuntura, ya que debido al confinamiento y la pandemia de la COVID-19 provocó que varios de sus servicios requeridos se quedarán en stand by, en modo de espera. Asimismo, manifestó que no todos los servicios requeridos por su persona son de necesidad de un especialista, ya que al leer o buscar en la plataforma web puede dar solución a problemas pequeños como cambiar tal vez un bombillo de luz. El principal problema que tuvo durante la pandemia fue la necesidad de luz, ya que esta es de suma importancia para su día a día, por lo que estuvo sin luz por muchos días al no saber cómo solucionar esta problemática. El medio por el cual solicita este tipo de ayuda en estos servicios es mediante un conocido, no existe ninguna compañía de preferencia o que el usuario conozca que brinde un trabajo eficiente y le genere confianza a su vez. El usuario precisó que otorga adelantos monetarios al momento de requerir este tipo de servicios, estos adelantos son por lo general el 50% del monto total a cobrar por el servicio. Ahora que se ha virtualizado casi todas las actividades, el usuario suele realizar sus pagos mediante la plataforma web para de esta manera evitar posibles contagios.

Entrevista Usuario 5

- Nombre y Apellido del entrevistado: Fabricio Ramos
- Edad: 26 años
- Ocupación: Estudiante
- Nombre y Apellido del entrevistador: Brenda Palacios Hernández
- Plataforma: Google Meet
- Enlace: https://youtu.be/nts_8Wtv_98

Luego de recopilar los datos del entrevistado, se puede manifestar que el principal servicio requerido por este último fue de electricidad, al tener el temor de un posible contagio con terceras personas, tuvo que permanecer sin el servicio de luz y de internet por algunos días. Este problema le sucede de manera poco frecuente, tres veces al mes requiere de servicios generales domésticos como los de electricidad. Manifestó durante la entrevista que la plataforma web es de gran ayuda al momento de querer solucionar un problema general

doméstico que se le presente; sin embargo, al ser problemas que requieren de mayor conocimiento en el ámbito, usa sus redes sociales para poder contactar a uno, lo cual es una actividad que le genera muy poca confianza con la persona que va a ingresar a su domicilio para la realización del servicio, pues no se tiene la certeza de que si están vacunados, si están infectados, o si están en alguna etapa de contagio. Finalmente, señaló que uno de los factores más importantes al momento de contratar este tipo de servicios es la calidad del mismo, pues no se tiene la certeza de que el colaborador va a ofrecer un buen servicio, por lo que no suele pagar el monto total por anticipado.

Entrevista Usuario 6

- Nombre y Apellido del entrevistado: Shirley Hernández Peralta
- Edad: 45 años
- Ocupación: Enfermera
- Nombre y Apellido del entrevistador: Brenda Palacios Hernández
- Plataforma: Google Meet
- Enlace: <https://youtu.be/XU3jgyvMfKA>

La enfermera entrevistada dio a conocer que, durante la pandemia, sus actividades se vieron afectadas, dado que las medidas de prevención tomadas por el gobierno provocaron que los servicios requeridos en su hogar se quedarán sin atención para su pronta solución. Manifestó que muchos de los servicios de su hogar necesitaban mantenimiento, pues las cosas materiales se deterioran con el paso del tiempo y es necesario dar mantenimiento en cuanto a la pintura, cableado, gasfitería, entre otros. Problemas no graves como el cambio de focos en casa fueron solucionados por su persona viendo videos en YouTube o buscando una solución rápida en la plataforma web. Sin embargo, los otros servicios requeridos siguen sin solución debido al temor existente por el contagio y al cuidado de su familia. Preciso que es vital el uso de fuentes de energía, sobre todo por el internet para poder llevar a cabo el trabajo remoto que realiza y por los estudios de sus menores hijos. Lo más importante al momento de contratar este servicio es la calidad y confianza que le otorga a su persona. Los servicios generales domésticos solo han sido atendidos por referidos de los amigos y familiares. Esto se debe a que no existe una compañía que le otorgue los servicios de manera confiable.

Entrevista Usuario 7

- Nombre y Apellido del entrevistado: Joseph García

- Edad: 31 años
- Ocupación: Administrador
- Nombre y Apellido del entrevistador: Brenda Palacios Hernández
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/roXL5x9uUh8>

El problema más frecuente de este usuario fueron los servicios con respecto a las cañerías de su hogar; sin embargo, considera que es necesario contratar a un especialista para terminar con el problema. Ha optado en ciertas ocasiones en reparar los desperfectos de su hogar por su cuenta, ya que no encontraba personal disponible o una persona que sea de confianza. Gracias a referidos por sus amigos y familiares es la manera más usual como logra resolver este tipo de problemas. La experiencia fue gratificante al dar solución a ciertos problemas, ya que de esta manera puede aprender a reparar por su cuenta ciertos problemas que se presentan para así en un futuro no necesitar solicitar este servicio a personas desconocidas o sin buenas referencias. De acuerdo a las experiencias del usuario, ha tenido malas experiencias al contratar este tipo de servicios generales domésticos, ya que al realizar los cableados de su casa dejaron los cables en mal estado exponiendo la seguridad del usuario. Es importante para el usuario que el operario se encuentre con todos los elementos de cuidado ante los posibles contagios de la COVID- 19, a su vez el operario debe contar con todos los materiales para poder reparar el desperfecto del hogar, de esta manera no habría una pérdida de tiempo y el servicio prestado sería eficiente. Le daría mayor seguridad al usuario que el personal esté vacunado por un tema del bien común.

Entrevista Usuario 8

- Nombre y Apellido del entrevistado: Nataly Sandoval
- Edad: 27 años
- Ocupación: Estudiante
- Nombre y Apellido del entrevistador: Brenda Palacios Hernández
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/DK8m92okvEc>

Luego de haber conversado con la entrevistada, esta última señala que casi todos los servicios que ha requerido han sido personas referidas por sus familiares. En su caso, nunca ha optado por reparar los desperfectos de su hogar. Al vivir en una casa alquilada, el

problema de cañerías fue una posible consecuencia de inquilinos anteriores, así como también los desperdicios del lavado. No existe mucho personal que esté preparado para prestar este tipo de servicios, por lo general, son personas que a medida que pasa el tiempo aprenden a hacerlo, es por ello que no le genera confianza al contratar a una persona que realice estos trabajos. Es necesario saber la experiencia, datos personales, recomendaciones y referencias antes de contratar a una persona que brinde estos servicios. En plena coyuntura, la entrevistada señala que es importante que el operario esté vacunado y cuente con sus implementos de seguridad para de esta manera reducir el riesgo de contagios.

Entrevista Usuario 9

- Nombre y Apellido del entrevistado: Julio Peña Yarahuan
- Edad: 25 años
- Ocupación: Diseñador gráfico
- Nombre y Apellido del entrevistador: Roberth Reyes Adriazola
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/5ykVeLPrDa4>

El último desperfecto que tuvo el entrevistado en su casa fue reciente y relacionado con una chapa de puerta. Julio nos comenta que no podía ingresar a su cuarto y tuvo que solucionar el problema por su cuenta propia. Como solución optó por romper el pestillo y reemplazarlo con otro, sin contactar con un operario. Julio cuenta con experiencia previa con respecto a la contratación de servicios para el hogar. En términos generales ha tenido experiencias positivas, sin embargo, nos comenta que si presento un problema con respecto a un operario. Según nos comenta, este mismo venía con claros síntomas de haber consumido bebidas alcohólicas antes de iniciar su labor, sin embargo, a Julio no le incomodaba ya que lo conocía anteriormente y también con tal de que terminara su labor. De acuerdo al entrevistado esto se debe al contacto que se tuvo con ese electricista tras años de haber realizado labores y al no contar con otras opciones de confianza o conocidas, no lo considera un problema grave.

Por otro lado, Julio identifica un problema grave al entrar en el contexto de la pandemia ya que los operarios con los que trabajaba habitualmente eran personas mayores que no cuentan con la facilidad de uso de herramientas tecnológicas ya sea para contactarse o para realizar un pago. El entrevistado reiteró la importancia de la confianza en múltiples ocasiones, pero

hizo un especial énfasis al momento de considerar brindar un adelanto económico al operario.

Con respecto a la protección personal, Julio nos comenta que reconoce la importancia de usar estos implementos y de tomar las medidas de precaución necesarias, sin embargo, no lo ha visto en los operarios que ha contratado previamente. Agrega un ejemplo de cuando contrató a un electricista que estaba realizando labores de riesgo sin haber cortado la luz del circuito, convirtiéndolo en una actividad aún más riesgosa e inclusive mortal.

Entrevista Usuario 10

- Nombre y Apellido del entrevistado: Manuel Severo
- Edad: 28 años
- Ocupación: Publicista
- Nombre y Apellido del entrevistador: Roberth Reyes
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/IcXHPJOTWYI>

Manuel nos comenta que los desperfectos en su casa son frecuentes y recientemente pasó por un problema fuerte de tuberías. El entrevistado nos comenta que suele intentar arreglar algunos problemas eléctricos que no sean muy complicados pero que de lo contrario siempre opta por buscar a un operario. Manuel afirma que es complicado ubicar buenos operarios y que ha presentado ocasiones en las cuales ha contactado con operarios poco comprometidos. Según nos comenta, ellos solían brindar excusas, alargar el problema, buscar un conocido o directamente no volvían a su casa. En conclusión, Manuel considera toda esta experiencia como necesaria, pero no agradable. Con respecto a los cambios ocasionados por la pandemia, el entrevistado nos comenta que, si fue más complicado contactar a los operarios, pero cuenta con su Abuela que tiene la facilidad de conocer a diversos contactos para el problema que se requiere. Considera también que no confiaría fácilmente en cualquier persona que encuentre por internet. Por otro lado, el valora bastante la facilidad de comunicación del operario. Esto se refiere a la facilidad para explicar tanto el problema como las soluciones propuestas para no sentirse estafado y poder entender bien la situación ya que no domina estos temas. También se encuentra accesible a brindar un adelanto económico, pero depende de la complejidad del trabajo, así como la duración de este. Con respecto a las medidas de seguridad y desinfección, las considera como un estándar dentro del servicio esperado.

Entrevista Usuario 11

- Nombre y Apellido del entrevistado: Carolina Maldonado Ríos
- Edad: 25 años
- Ocupación: Estudiante
- Nombre y Apellido del entrevistador: Roberth Reyes
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/jbogKvU7zqw>

La entrevistada nos comenta que ha experimentado fallas eléctricas recientemente en su zona residencial. Estos problemas presentados afectan tanto su hogar como los de sus vecinos. Carolina aclara que se comunicaron con las personas encargadas del área residencial para poder solucionar el problema. Por otro lado, también nos comenta que en su familia ya no intentan manipular los artefactos o conexiones eléctricas para no perder la garantía. Esto se debe a que son otras las personas encargadas de revisar el mantenimiento del hogar. Previamente no ha presentado dificultades al solicitar estos servicios, sin embargo, ahora valora aún más el tiempo tomado por el operario. Bajo el contexto de la pandemia, Carolina valora más la practicidad y la rapidez al arreglar estos problemas. La entrevistada nos aclaró que para ella es muy importante que el operario cuenta con sus vacunas respectivas ya que en su hogar existen personas de riesgo. Con respecto a las medidas de seguridad se menciona que son muy importantes para Carolina y si presta atención a las mismas cuando se solicita un servicio.

Entrevista Usuario 12

- Nombre y Apellido del entrevistado: Ariana Arroyo
- Edad: 23 años
- Ocupación: Practicante administrativo en Agencia Consigue Ventas
- Nombre y Apellido del entrevistador: Karen Vásquez
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=vycwhirmaX4>

En la siguiente entrevista, se pudo identificar que Ariana si ha tenido malas experiencias al contratar una persona para que repare un problema eléctrico que ocurrió en su bañera. Por otro lado, considera que es necesario que los especialistas o técnicos cuenten con certificados que acrediten su trabajo. También nos comenta que la mayoría de los operarios vienen con

protección personal y que es de suma importancia para evitar accidentes. Para finalizar, nos comentó que es muy usual que familiares o amigos le recomienden a un técnico y también otro medio que utiliza para encontrar son las redes sociales como Facebook.

Entrevista Usuario 13

- Nombre y Apellido del entrevistado: Gianfranco Amiel
- Edad: 23 años
- Ocupación: Profesional en la UNACEM
- Nombre y Apellido del entrevistador: Karen Vásquez Melgarejo
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=LO7jmIGMF0A>

Para Gianfranco es importante que el técnico cuente con todos los protocolos de seguridad ya que con la coyuntura actual es fácil contagiarse. Por otro lado, nos comenta que siempre está dispuesto a pagar lo necesario para que se garantice un buen trabajo. Además, nos dice que normalmente busca este tipo de servicios por internet y por recomendaciones de familiares y amigos. Asimismo, se pudo identificar que para el usuario es importante que el técnico cuente con su vacuna y además tenga todos los protocolos de salud y seguridad para prevenir cualquier contagio o enfermedad.

Entrevista Usuario 14

- Nombre y Apellido del entrevistado: Gabriel Barriga
- Edad: 32 años
- Ocupación: Administrador
- Nombre y Apellido del entrevistador: Flavio Gonzales
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/aBHI9kyIIIw>

En la entrevista con Gabriel Barriga nos comentó que solicitó un servicio para pintar la fachada de su vivienda. El soluciona pequeños desperfectos del hogar ya que, por propia experiencia ha aprendido a cambiar tomacorrientes y al pintado de una pared en el interior de su vivienda. Cuando es un cambio de tubería y se necesita picar paredes o cerámicos es ahí donde llama a un gasfitero profesional para que le pueda solucionar el desperfecto. Considera que por efectos de la pandemia ha brindado el número de técnicos del hogar a sus

amigos, ya que es tedioso encontrar un especialista sin recomendación. Considera que los principales problemas se deben a la falta de mantenimiento periódico. Para Gabriel la confianza del personal es sumamente importante por el hecho de evitar ser estafado. En cuanto a seguridad si ha tenido cierto temor cuando no conoce al personal que viene a su casa por primera vez por lo que se ha visto en la obligación de estar cuidando hasta que termine el trabajo. Gabriel da un adelanto cuando el técnico necesita comprar materiales por adelantado. Él está enterado de los equipos de protección que necesitan los técnicos del hogar cuando se exponen al peligro como pintado de fachadas en altura, guantes para los electricistas, botas de seguridad, casco y tapa oídos cuando se requiere. Hoy en día, no siente tanto temor por el ingreso de técnicos a su hogar porque la mayoría le enseña su carné de vacunación.

Entrevista Usuario 15

- Nombre y Apellido del entrevistado: Christopher Coronel Ramírez
- Edad: 27 años
- Ocupación: Diseñador Gráfico
- Nombre y Apellido del entrevistador: Delsy Vásquez
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/Mz9JyNR8vdY>

El entrevistado Christopher, dio a conocer que desde que empezó el confinamiento debido a la pandemia COVID-19 realizar sus actividades de reparaciones o mantenimientos de los servicios domésticos se vio perjudicada, ya que él debido a sus actividades que realizar en la empresa donde labora pasa gran cantidad de las horas en la oficina que tiene en su casa para cumplir con sus pendientes laborales, por esa razón él no tiene el tiempo necesario para ponerse a averiguar de cómo reparar cierto desperfecto doméstico. Por dicha razón, siempre contrata a personas externas para que realice ciertas reparaciones necesarias. El último problema que tuvo durante esta pandemia fue por un problema de gasfitería, donde las tuberías de su cocina ocasionaron que se inundara todo su piso, se vio en aprietos porque no sabía qué hacer y a quién llamar, ya que por la coyuntura de la pandemia se vio con un poco de temor para poder llamar a una persona externa que no tenía conocimiento si estaba vacunado o no tenía COVID. Asimismo, el medio por el cual se contacta con las personas que brindan servicio doméstico es a través de conocidos, ya que sube un estado en sus redes sociales "Alguien conoce un gasfitero". Por otra parte, el entrevistado detalló que aún no

encuentra a una persona de confianza que cumpla con las medidas de seguridad y asimismo tenga conocimiento y experiencia en las reparaciones o modificaciones que él pueda realizar en su hogar.

Entrevista Usuario 16

- Nombre y Apellido del entrevistado: Judith Chávez Ramírez
- Edad: 43 años
- Ocupación: Profesora
- Nombre y Apellido del entrevistador: Delsy Vásquez
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/ocM1yOmU9HE>

La entrevistada dio a conocer que desde antes de empezar el confinamiento por la pandemia ya era complicado contratar o tener alguna persona de confianza y a la vez que tenga conocimiento con las reparaciones que necesitaba. Esta desconfianza tiene desde que tuvo una mala experiencia con un gasfitero, ya que dicha persona le brindó una lista con los materiales a comprar para realizar el cambio y renovación de tuberías, y luego se dio cuenta que él se llevó las nuevas piezas en su mochila y le volvió a poner las viejas. Por dicha razón tiene miedo de contratar a personas externas que no le recomiendan. Desde que empezó la pandemia tuvo un inconveniente con la tubería el cual se vio con la obligación de contratar a una persona externa para arreglar, sin embargo, se encontraba con temor a que ese gasfitero tenga el COVID-19. Por dicha razón, decidió comunicar a personas allegadas a ella para que le recomendaran a alguien de confianza. Asimismo, nos comentó que, en plena pandemia, los operadores domésticos deberían de contar con la dosis completa de sus vacunas y mostrar dicha cartilla al contratante, pero no deberían dejar de usar sus implementos de bioseguridad como doble mascarilla, alcohol y desinfección completa antes de entrar al hogar. Ella actualmente no tiene a una persona fija que tenga experiencia en gasfitería y electricidad, y a la vez cumpla con las medidas de seguridad.

Entrevista Usuario 17

- Nombre y Apellido del entrevistado: Junior Alvarado Peña
- Edad: 26 años
- Ocupación: Ingeniero Metalúrgico
- Nombre y Apellido del entrevistador: Delsy Vásquez

- Plataforma: Zoom
- Enlace: https://youtu.be/MbCB_gfWqlM

El entrevistado Junior Alvarado nos comentó que desde que empezó la pandemia tuvo problemas de gasfitería, el cual se vio con la obligación de repararlo él mismo, ya que dicho problema se presentó a inicios de la pandemia, el cual era casi imposible de tener la confianza de hacer entrar alguien a su casa para la reparación, así que con sus conocimientos previos que ya poseía y ayuda de algunos tutoriales logró repararlo por su cuenta. Sin embargo, cuando tiene problemas de electricidad si tiene que contratar a un operario que tenga conocimiento y experiencia en estos desperfectos. Para el entrevistado, la seguridad que cada operario debe contar es muy importante, ya que con los arreglos de electricidad puede salir perjudicado el operario y él mismo. Por otra parte, aseguró que para él no es necesario que la persona que entrará a su hogar cuente con las vacunas correspondientes, ya que vive solo y cree que el contagio en estos momentos no sería tan grave como lo hubiera sido en el auge de la enfermedad. El contacto que tiene con los operarios contratantes es mediante intermediarios de confianza, ya que asegura que a través de las redes sociales no es seguro del todo.

Entrevista Usuario 18

- Nombre y Apellido del entrevistado: Kimberly Vásquez Chávez
- Edad: 25 años
- Ocupación: Diseñadora Gráfica
- Nombre y Apellido del entrevistador: Delsy Vásquez
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/GH-wm9Q6xnA>

La entrevistada durante plena pandemia tuvo un problema de tubería, que se había atascado y ello ocasionó que el agua se desborda por todas las tuberías que se encontraban en su casa, ello le generó pánico ya que no tenía a un conocido que pueda arreglar este inconveniente, así que por medio de conocidos llegó a contratar a un gasfitero. Cuando ocurrió el problema nunca fue opción que ella lo reparara, ya que no tiene conocimientos sobre ello, además que se encuentra ocupada por su trabajo. Por otra parte, en estos momentos ella se ve preocupada por el contagio del covid, así que le gustaría que el operario presentará su cartilla.

de vacunación y a la vez siga con los protocolos de seguridad sanitaria y seguridad por el desarrollo de trabajo que realiza, y más cuando son problemas de electricidad. Las personas que arreglan los desperfectos que tiene en su casa son realizados por recomendaciones, ya que no tiene seguridad y confianza en personas que pueden brindar servicios de reparación doméstico por internet o redes sociales, debido al riesgo del contagio del COVID-19 y por la experiencia que puede tener ese operario en esas reparaciones que ella puede necesitar.

Entrevista Usuario 19

- Nombre y Apellido del entrevistado: Jeffry Coronel Ramírez
- Edad: 38 años
- Ocupación: Ingeniero Geógrafo
- Nombre y Apellido del entrevistador: Delsy Vásquez
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/Mz9JyNR8vdY>

El entrevistado nos comenta que durante la pandemia tuvo varios inconvenientes con las tuberías, mantenimiento de la fachada de su casa y de electricidad, el cual se vio con la obligación de ver varios videos de tutoriales en la plataforma de YouTube, de esa manera tuvo conocimientos para reparar dichos desperfectos, ya que a inicio de pandemia era imposible poder contactar con un operario doméstico, además que tenía el tiempo de hacer esas reparaciones debido a la paralización de los proyectos que estaba a su mando. Sin embargo, en estos momentos no tiene tiempo suficiente para hacerlo, ya que nos comenta que el trabajo remoto que está realizando lo obliga a contratar a otra persona para la ejecución de dicho problema. Asimismo, afirma que la seguridad para él es un factor muy importante para que el operario pueda empezar con el arreglo, de esa manera no salen perjudicadas las personas que se encuentran en casa. Por último, él considera que no es necesario que el operario cumpla con las dosis de las vacunas, para él sería suficiente que cumpla con los protocolos de seguridad para evitar el contagio.

Entrevista Usuario 20

- Nombre y Apellido del entrevistado: Andrea Chirinos
- Edad: 28
- Ocupación: Administradora
- Nombre y Apellido del entrevistador: Flavio Gonzales

- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/7f5cIzjNMQo>

Andrea Chirinos nos cuenta que tuvo un problema de filtraciones en el piso a causa de un trabajo mal realizado por parte de unos trabajadores que le renovaron su baño. Luego de llamar al trabajador que le hizo la renovación de su baño, no recibió respuesta alguna. Por ello, tuvo que llamar a otro gasfitero para que le pudiera resolver el inconveniente. Nos cuenta que en su hogar su padre arregla pequeños problemas que ocurren en el hogar como problemas pequeños como cambiar un caño de baño, pintar paredes y cambiar interruptores y tomacorrientes. Andrea cree que los desperfectos que ocurren en el hogar son ocasionados por el trabajo mal realizado de algunos trabajadores. A la entrevista le es complicado encontrar trabajadores de confianza, ya que a raíz de su experiencia cuenta que no son puntuales ni comprometidos con el trabajo que se le solicita. Por otra parte, nos comentó que la última vez que solicitó el trabajo para arreglar la filtración en donde el trabajador que le renovó el baño no pudo solucionar el problema se desperdició agua, tuvieron que cerrar la llave general por lo cual se quedaron sin agua, eso fue lo que le fastidió. Después, vino otro trabajador que sí pudo solucionar el problema de manera eficiente. Andrea valora la puntualidad, la confianza y la honestidad de los trabajadores. Por otro lado, considera importante el uso de la mascarilla cuando se esté trabajando dentro del hogar y que estén vacunados. En el tema de adelantos nos comenta que es muy frecuente que si se les da un adelanto no vienen a trabajar o en el peor de los casos nunca se presentan y abandonan el trabajo. Andrea considera importante el uso correcto de los elementos de protección personal tales como casco, guantes, mascarilla y botas ya que, disminuye los riesgos que pueda sufrir un trabajador. En su experiencia nos cuenta que muchos no cumplen o toman a la ligera el uso de los elementos de protección personal. La entrevistada cuenta que al principio los trabajadores que iban a su hogar se tomaban más en serio el uso de mascarillas pero que después con la disminución de los casos dejaron de usar la mascarilla todo el tiempo. Finalmente, nos dijo que contacta a los trabajadores por internet y por referencia de amigos cercanos.

2.5.2 Expertos

Entrevista a experto 1

- Nombre y Apellido del entrevistado: David Carbonell
- Edad: 45 años

- Ocupación: Contratista
- Nombre y Apellido del entrevistador: Deyna Carbonell Rumiche
- Plataforma: Zoom
- Enlace: [https://www.youtube.com/watch?v= MxO Ez14LjA](https://www.youtube.com/watch?v=MxO Ez14LjA)

David Carbonell es un contratista de 45 años, que dirige la empresa HABITAD PROYECTOS Y SERVICIOS EIRL por más de 15 años, su empresa se basa en la elaboración y desarrollo de proyectos, al igual que brindar servicios de todo tipo, ya que como nos comenta, al elaborar un proyecto se requiere tener experiencia en todo tipo de servicios, él se capacito en SENCICO. A inicios de la pandemia se presentó dificultades ya que no se le permitía a nadie la salida de sus hogares, sin embargo, mientras se fue normalizando, los contratos por servicios fueron volviendo a la normalidad, no obstante, hoy en día concreta más servicios que proyectos, ya que estos disminuyeron por la coyuntura actual. Asimismo, según David, se notó un cambio en los clientes respecto al temor de que entren a sus hogares para hacer reparaciones, sin embargo, la necesidad era mayor en los clientes por reparar algún desperfecto, por lo que siempre lograba cerrar contratos. David, cuenta con la cartilla de vacunación al igual que sus operarios, ellos cumplen con los protocolos de bioseguridad, protocolos de higiene y salud antes de iniciar un trabajo, de la misma manera todos hacen uso de equipo de protección si el trabajo es calificado como riesgoso. Para cerrar un contrato, nos comenta que es necesario o preferible ir al hogar del cliente para poder ser más exactos con los temas de medidas y para poder realizar la cotización de manera más exacta. En cuanto a problemas de servicio, David no obtuvo ninguno a lo largo de los 15 años, sin embargo, en caso hubiera, él cuenta con protocolos donde menciona que el cliente siempre tiene la razón, y que, si al cliente no le gusta el acabado final, él y sus técnicos lo arreglan al gusto del cliente, por otro lado, siempre está supervisando el trabajo que realizan sus operarios. Por último, comenta que los clientes que obtiene son más por recomendaciones de sus clientes anteriores, ya que siempre lo califican como que realiza un buen trabajo, de la misma manera le brinda tarjeta de presentación y tiene redes sociales por donde lo pueden contactar.

Entrevista a experto 2

- Nombre y Apellido del entrevistado: Andrés Pérez
- Edad: 42 años
- Ocupación: Electricista

- Nombre y Apellido del entrevistador: Deyna Carbonell Rumiche
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/oLPYXgc4euU>

Andrés Pérez es un operario de 43 años con nacionalidad colombiana, ofrece servicios de electricidad, plomería y pintura hace 20 años, y cuenta con conocimientos de mantenimiento de refrigeración industrial. Andrés se capacitó en su país natal, Colombia, y ganó experiencia en campo. Nos comentó que antes de la pandemia, él realizaba trabajos con gran frecuencia a la semana, sin embargo, después de la pandemia, el número de servicios que ofrece se vio disminuido debido a que los clientes se encuentran más temerarios de que alguien ingrese a sus casas, Andrés no cuenta con cartilla de vacunación, pero si está consciente de lo importante que es utilizar el equipamiento de protección del personal antes de realizar algún trabajo, al igual que hacer el llenado de ATS. Considera que las visitas son importantes para poder realizar una cotización más exacta, ya que puede haber algunos detalles que se pasen y eso generaría un problema, por otro lado, Andrés a lo largo de los años trabajando, nunca obtuvo ningún tipo de problemas o quejas sobre el servicio que ofrece, ya que él siempre pone por delante la honestidad y sinceridad. Por último, suelen contactarlo por recomendaciones.

Entrevista a experto 3

- Nombre y Apellido del entrevistado: Piter Ruben Vilca Atanacio
- Edad: 32 años
- Ocupación: Gerente General de PVA Construcciones y Servicios Generales E.I.R.L.
- Nombre y Apellido del entrevistador: Flavio Gonzales
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=d3vim2hJOF8>

En la entrevista con Piter Vilca nos comenta que hace varios tipos de trabajos en referencia al rubro de construcción y mantenimiento del hogar. Hace trabajos en melamina, closets, archivadores, muebles para oficina, en Drywall paredes, cielo raso, y diseño en 3D. En lo que es carpintería hacen enchape en madera, muebles de madera. En lo que es cerámica hace enchapado en pisos y paredes hace lo que es mesa americana, enchape en baños, gasfitería, instalación eléctrica y ahora último se está especializando en la instalación de granito. Se ha capacitado en programas gratuitos que ofrece Sodimac y lo demás ha sido experiencia

ganada por los 12 años de trabajo. No está involucrado en ningún gremio de construcción civil. La pandemia le ha afectado bastante ya que sus clientes se han quedado sin trabajo y por lo tanto los proyectos de remodelación han sido postergados o en el peor de los casos dejado de lado. Las principales clientes son las amas de casa que solicitan el servicio de remodelado de cocina y baño que es lo que más se hace en el hogar. Actualmente, las cocinas americanas son las más solicitadas ya que unen la sala y la cocina logrando dar un aspecto más cálido y confortable al hogar. Las personas también lo llaman para pequeñas reparaciones como cambio de grifería, soluciones de filtración de humedad en la pared por consecuencia de roturas de los tubos de galvanizados, instalaciones eléctricas y pintado de pares. Antes de comenzar un proyecto de remodelación visita el área de trabajo para poder determinar costos. La mayoría de las veces lo contactan por recomendación, no tiene ninguna página web o red social por el momento. Antes de ello piensa reclutar más personal calificado para poder enfrentar la demanda de trabajo a causa de la creación de la página web. El medio de comunicación por donde contactan a Peter es por llamada de celular o por WhatsApp. Los problemas que comúnmente se ocasionan cuando se hace una remodelación es el polvo y ruido por ellos es frecuente que los clientes reclamen por ello. Finalmente, nos comentó que a los trabajadores dependientes que trabajan en el rubro se les hace un contrato semanal. Nunca ponen a esos trabajadores en la planilla de manera indefinida.

Entrevista a experto 4

- Nombre y Apellido del entrevistado: Álvaro André Candiotti Malasquez
- Edad: 23 años
- Ocupación: Administrador de Constructora C&M Construcciones S.A.C.
- Nombre y Apellido del entrevistador: Flavio Gonzales
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/RcL1Uc54epQ>

André Candiotti se dedica a administrar la Constructora C&M Construcciones, lleva 7 meses trabajando en esa empresa la cual se dedica a la construcción de casas de playa y venta de lotes en las Playa Gallardo y Playo Los Lobos ubicada al sur de Lima. Actualmente se encuentra estudiando Publicidad y Marketing. André nos cuenta que trabaja con contratistas y que por ello no ha tenido problemas con los miembros de construcción civil. A la hora de contratar a los obreros elabora un contrato en donde se especifican los tiempos de culminación de cada etapa de la obra para así no tener problemas con el plan establecido

dentro del proyecto de construcción. En los meses de pandemia no hubo mucho presupuesto para hacer proyectos inmobiliarios, pero a inicios de año se volvió a reactivar la economía y se mantuvo hasta las elecciones presidenciales de 2021. Las medidas que toma para afrontar el COVID 19 es hacer pruebas rápidas cada cuatro días, los trabajadores también cuentan con un seguro de salud. A los trabajadores se les brinda las medidas sanitarias correspondientes como la medida de temperatura y alcohol en gel. No ha tenido problemas con los clientes, pero lo que sí ha tenido es problemas con la electrificación de las urbanizaciones donde se hacen los proyectos, los reclamos de los clientes son atendidos en la oficina de la constructora. Las medidas de protección que usa para poder estar en las obras de construcción son los cascos, botas de acero, guantes, lentes de protección y tapa oídos. Los trabajadores que no usen alguno de estos elementos son sancionados por incumplir las normas de seguridad. En los proyectos donde André labora utilizan planes de contingencia, de seguridad en donde se analizan los riesgos de las obras. A los maestros de obra se les hace firmar un contrato para que cumplan con los plazos establecidos. Por último, nos dijo que el contacto entre el contratista y el maestro de obras siempre es por referencias.

Entrevista a experto 5

- Nombre y Apellido del entrevistado: Juan Garay
- Edad: 36 años
- Nombre y Apellido del entrevistador: Brenda Palacios Hernández
- Plataforma: Soporte técnico para la gestión pública
- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Idko6oz9Rk4>

El Sr. Juan Garay es un técnico altamente calificado, actual colaborador del Seguro Social de Salud, brinda servicios de soporte técnico y lleva desenvolviéndose en este campo desde hace aproximadamente 5 años. Tiene estudios en Senati de Hardware y ensamblaje. El entrevistado nos señaló que antes de la pandemia los servicios brindados por su persona eran mucho más frecuentes, debido a la coyuntura por la que estamos pasando ha repercutido de manera poco favorable para su sector laboral. El trabajo realizado y brindado requiere en muchos casos ser de manera presencial, ya que se requieren equipos para dar solución al problema. Gracias a las plataformas virtuales ha podido seguir operando en su rubro de manera remota para generar ingresos, utiliza redes sociales como plataformas donde ofrece sus servicios. Las medidas de seguridad que el operario usa son algunas, tales como: alcohol, mamelucos, mascarillas, guantes, pulseras antiestáticas, punto tierra, entre otros. Este

operario cumple con el requerimiento de carnet de vacunación. Hoy en día, es posible que los usuarios envíen una foto del problema y es posible que el operario tenga un diagnóstico; sin embargo, hay otros casos donde se requiere ir al domicilio del cliente. Los clientes que llegan a tener contacto con este operario, en su mayoría, son mediante referencias.

3. LIENZO DE PROSICIÓN DE VALOR

3.1 Perfil del cliente

Para la elaboración del perfil del cliente se tomó en cuenta dos segmentos del mercado, por un lado, uno será enfocado en el usuario, que serán los jefes del hogar que tengan dificultad en obtener información de técnicos u operarios para solucionar los desperfectos de sus hogares, por otro lado, nuestro segundo segmento estará enfocado a todos los técnicos y/o operarios que brinden estos servicios para los desperfectos del hogar.

Se realizó la ficha compradora de cada segmento, es decir el perfil del usuario y el perfil de un operario que ayudará a determinar las características del consumidor final, dando una idea más clara sobre sus necesidades, preocupaciones y comportamientos.

Figura 1
Ficha Buyer usuario



Técnica:		Grupo: Grupo 4	Proyecto: Aplicativo móvil para búsqueda de especialistas de refacciones y mantenimiento del hogar
Perfil del usuario		Fecha: 9/24/2021	
Nombre: Ariana Carbonell 	Biografía: Señorita de 35 años vive en un hogar independiente, es profesional y se encuentra en crecimiento constante. Es afanada por las actualizaciones modernas del hogar, le gusta participar en ferias de Decohogar.	Objetivos: Encontrar un especialista de confianza que pueda solucionar mis desperfectos del hogar a un precio justo Nivel Socioeconómico: Perteneciente al sector A y B de Lima Moderna	
Frase: Quisiera poder tener la información más confiable y rápida posible	Retos: <ul style="list-style-type: none"> - Reducir sus gastos en un 30% este año - Tener un hogar lindo y ambientado para poder hacer reuniones en su hogar - Tener una casa moderna a finales de año 	Frustraciones: No poder encontrar especialistas de confianza de manera rápida Demorar mucho tiempo buscando online especialistas de confianza Encontrar precios muy elevados y no demostrar confianza Exponerse a personas desconocidas	
Edad: 35 años Profesión: Diseñadora Grafica Estado: Soltera Ciudad: Lima Arquetipo: Creativo	Personalidad: <ul style="list-style-type: none"> - Extrovertida - Es bastante responsable - Una persona muy amable - Organizada y estudiosa - Carismática y amigable 		
Anotaciones: Se tarda demasiado en encontrar a técnicos que puedan solucionar los desperfectos de su hogar	Intereses: <ul style="list-style-type: none"> - Le interesa tener su hogar en buen estado - Le gusta remodelar su hogar cada cierto tiempo - Esta siempre al tanto de las actualizaciones del hogar 		

Figura 2
Ficha Comprador de un pintor

Perfil de Pintor		Grupo: Grupo 4	Proyecto: Aplicativo móvil para búsqueda de especialistas de refacciones y mantenimiento del hogar
Fecha: 9/24/2021			
Nombre: David Carbonell 	Perfil Profesional: Pintor dedicado al sector de la construcción con amplia experiencia en aplicación de pinturas de exterior y perfecto conocimiento del uso de las herramientas, con varios años de experiencia en empresas de construcción de gran prestigio	Aptitudes: <ul style="list-style-type: none"> - Pintor con excelente reputación y mas de 20 años de experiencia en múltiples proyectos y tipos de superficies - Alta eficiencia en la eliminación de pintura vieja, grafitis y marcas no deseadas - Capacidad de afrontar reparaciones de agujeros y sustituciones de madera 	
Idiomas: Español, Ingles y Frances	Retos: <ul style="list-style-type: none"> - Cerrar una gran cantidad de contratos - Contratar personal que trabaje para mi - Generar mas ingresos de los actuales 	Frustraciones: <ul style="list-style-type: none"> - No generar los ingresos esperados - Rehacer trabajos ya realizados - Clientes insatisfechos - Poca demanda - Quejas por parte de clientes - No obtener recomendaciones por parte de los clientes 	
Av. central 997, Álamos Santiago de Surco Móvil: 653 873 773 davidcarbonell@soluciones.com	Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> - Lijado de paredes y pintura - Meticulosos en el trabajo y en los detalles - Conocimiento de los planos de construcción 	Intereses: <ul style="list-style-type: none"> - Aprender nuevas habilidades - Realizar trabajos en provincia - Estar actualizado con las tendencias en acabados 	

3.1.1 Alegrías, Frustraciones y Tareas de los jefes de hogar

Alegrías: Las principales causas por las que los usuarios se sienten satisfechos se debe a la confianza que este tiene con el operario que va a ingresar a su hogar a realizar las reparaciones, es importante obtener una atención de calidad y oportuna al momento de recibir un servicio. Además, de no realizar gastos en vano y otros gastos innecesarios, ya que de esta manera logra economizar sus gastos. Tener una casa en óptimas condiciones donde se encuentre apto para la convivencia y así todos los miembros del hogar se sientan a gusto estando en casa es prioridad para el usuario, ya que de esta manera evitan tener problemas de salud contando con un buen ambiente donde puedan vivir. Por último, el tener la certeza de tener operarios de confianza que reparen sus desperfectos del hogar y se sientan satisfecho con el servicio que contratan.

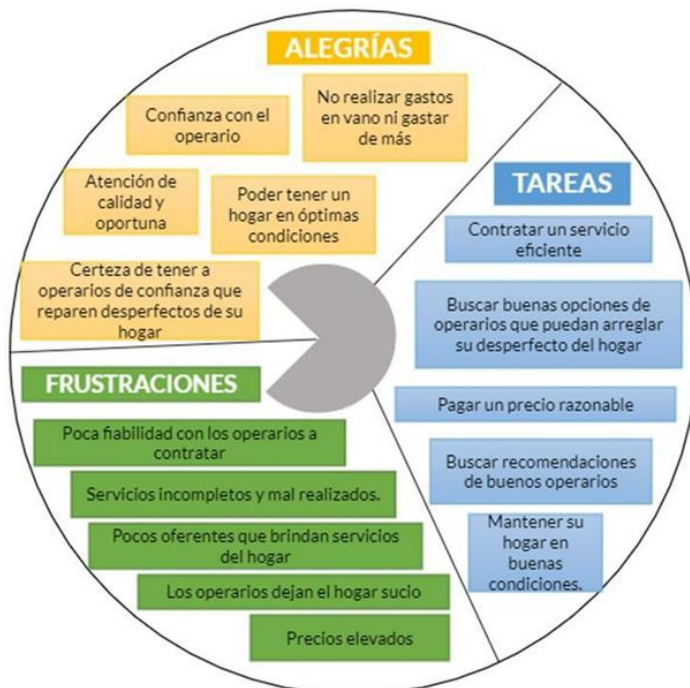
Frustraciones: Respecto a las frustraciones de los jefes de hogar, se ha podido identificar que la poca fiabilidad que este tiene con el operario es la más frecuente al momento de pensar en contratar un servicio, ya que no se tiene información específica y relevante del operario que va a ingresar al hogar generando de esta manera desconfianza con el usuario. Por otro lado, no existen muchos oferentes que brinden servicios de reparaciones de desperfectos de hogar, muchos de ellos, en su mayoría, son personas que no cuentan con experiencia y no son capacitadas y/o calificadas para realizar estos trabajos, lo cual ha provocado una

sensación de desesperación por parte del usuario al no encontrar operarios que ejercen en este rubro. Asimismo, los precios que tienen que pagar por reparaciones son elevados, ya que además de pagar el monto por el servicio, tienen que comprar los implementos necesarios para que el trabajador repare el desperfecto. Por último, el hecho de que los operarios dejen el hogar sucio provoca molestias en el jefe del hogar, ya que le demanda tiempo y esfuerzo limpiar el lugar donde el operario ha realizado el trabajo.

Tareas: Es responsabilidad del jefe del hogar encargarse de algunas tareas específicas y necesarias al momento de contratar y recibir un servicio. El jefe del hogar debe realizar la búsqueda de los operarios que requiere con la finalidad de elegir al mejor operario y contratar de esta manera un servicio eficiente. Asimismo, deberá pagar el servicio ofrecido al operario siendo este precio razonable y que se encuentre dentro de su poder adquisitivo. Además, antes de optar por contratar a un operario debe buscar recomendaciones por parte de personas que ya hayan recibido y contratado al operario, de esta manera puede saber acerca de la calidad de la atención recibida y del trabajo realizado en su hogar. Es prioridad y tarea principal del jefe del hogar mantener su hogar impecable y en óptimas condiciones para ser habitado por los miembros de la familia.

Figura 3

Perfil enfocado a los jefes del hogar



3.1.2 Alegrías, Frustraciones y Tareas de los Operarios

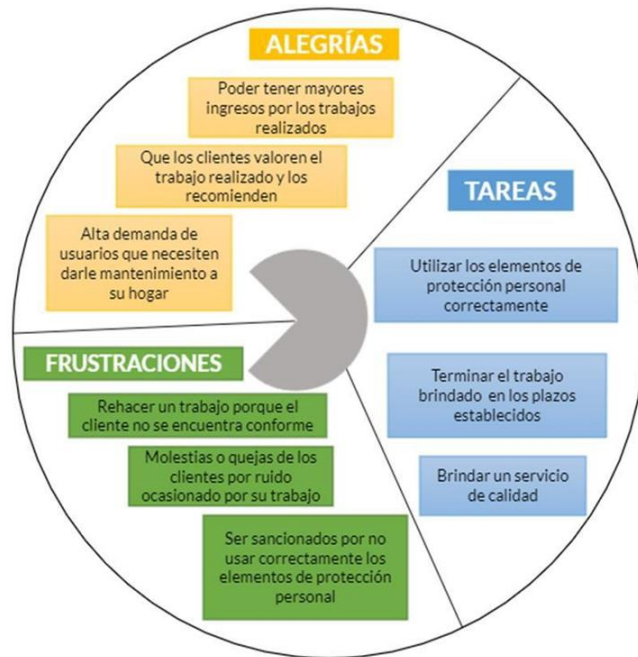
Alegrías: los operarios se sienten logrados cuando tienen ingresos altos por los trabajos realizados ya que, su nivel adquisitivo aumenta y pueden brindarle a su familia mayores comodidades como frecuentar salidas al cine, restaurante, viajes, compra de electrodomésticos o compra de algún inmueble. La alta demanda de los usuarios les da satisfacción ya que, pueden estar tranquilos porque no se quedarán sin trabajo. Es muy importante que los clientes valoren o recomienden su trabajo ya que, eso le permitirá tener buenas referencias para trabajos futuros.

Frustraciones: los operarios se frustran cuando los clientes no comprenden que por picar una pared siempre la casa se va a tener que empolvar a pesar de cubrir bien las áreas de trabajo. Por otro lado, se sentirán frustrados cuando los ingenieros, maestros de obras o el personal a cargo sancionen al técnico por no usar correctamente los elementos de protección personal como el casco, los guantes, las botas y la tapa oídos. Finalmente, los técnicos se sentirán frustrados cuando el cliente lo llame de nuevo a rehacer el trabajo porque lo considera mal realizado.

Tareas: los operarios deben cumplir con un excelente trabajo de calidad ya que, les permitirá tener buenas referencias para trabajos a futuro y no tener que volver a rehacer un trabajo mal hecho. El terminar en los plazos establecidos da una imagen de responsabilidad por lo tanto los técnicos del hogar deben de cumplir con los tiempos acordados con el cliente. Utilizar correctamente los elementos de protección personal da una imagen de profesionalismo al técnico a la hora de realizar algún trabajo.

Figura 4

Perfil enfocado en los operarios



3.2 Mapa de valor

3.2.1 Mapa de valor enfocado en el usuario

Creadores de alegrías: Con la finalidad de que el usuario se sienta cómodo y seguro con el ingreso de una persona que no conoce en su hogar, la aplicación a desarrollar contará con datos personales del operario y a su vez esta información proporcionada será validada mediante documentos legalizados, a su vez, el jefe del hogar podrá visualizar esta información antes de contratar el servicio. Se implementará una sección específica donde se mostrarán calificaciones y reseñas de los operarios con respecto al servicio realizado. Asimismo, habrá también una sección donde se brindan ideas para el mejoramiento y cuidado del hogar, desde las más simples hasta las más complejas. Por último, los usuarios contarán a disposición con una lista de materiales que el operario utilizará y contará al momento de ir a su domicilio a reparar el desperfecto.

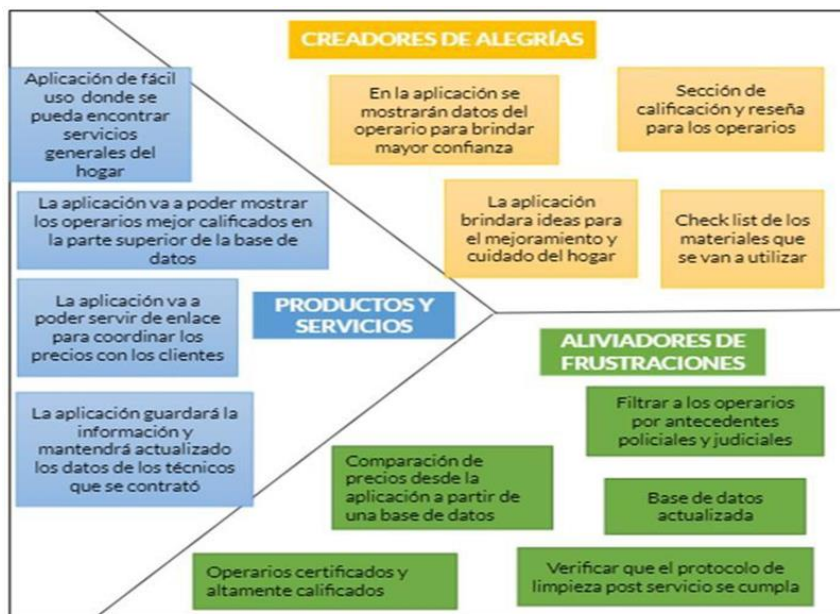
Aliviadores de frustraciones: El usuario contará con una gran cantidad de operarios especializados y altamente calificados en distintos servicios necesarios y frecuentes para la reparación de desperfectos y mantenimiento de su hogar. Podrá filtrar los servicios según precios más bajos u operarios más valorados, haciendo de su búsqueda más fácil y rápida al momento de requerir un servicio. Asimismo, tendrá la opción de realizar una comparación

de precios para luego elegir el que mejor le convenga y pueda pagar por el servicio, haciendo del aplicativo una plataforma que brinde servicios al alcance de toda Lima Metropolitana. El jefe del hogar podrá llenar un formulario donde podrá calificar el servicio del operario, así como dejar una reseña acerca de su trabajo y también un botón donde corroborar que el operario dejó todo limpio y ordenado como lo encontró.

Productos y servicios: Debido a que seguimos viviendo bajo la coyuntura actual en pandemia de la COVID-19, es necesario satisfacer las necesidades del usuario sin que este tenga la necesidad de salir a buscar a un operario, es por ello que se ha planteado el aplicativo móvil de fácil uso donde los usuarios podrán encontrar operarios que brinden servicios generales de hogar. Esta plataforma tendrá filtros de búsqueda, donde mostrará operarios más valorados y con precios más económicos, a su vez, el aplicativo será un enlace entre el operario y jefe del hogar para realizar coordinaciones en cuanto al horario del servicio, fechas y disponibilidad. Se recopiló y guardó toda información registrada manteniendo actualizada la base de datos de los operarios.

Figura 5

Mapa de valor enfocado en el usuario



3.2.2 Mapa de valor enfocado en el operario

Productos y servicios: Los usuarios buscan reparar y/o mantenimiento en sus hogares de manera eficiente, es por ello que se ofrecerá capacitaciones especializadas. Asimismo, se

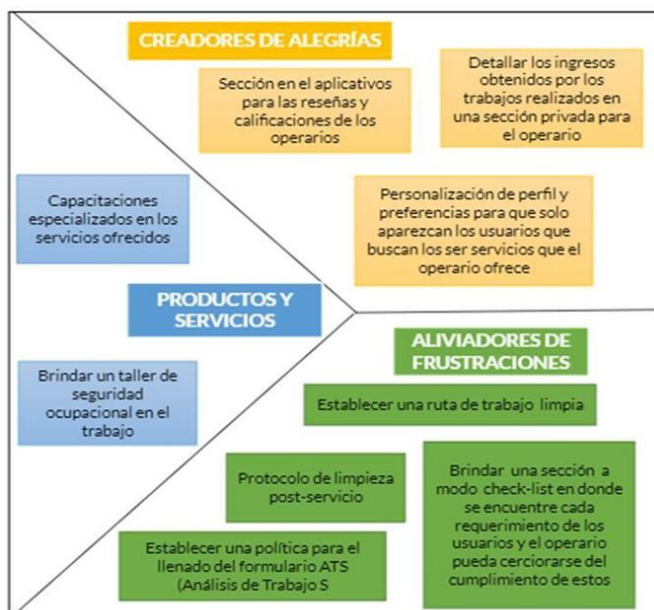
brindará taller de salud ocupacional, ya que es de suma importancia el bienestar mental, físico y social de los operarios.

Creador de alegrías: Los operarios con el uso del aplicativo podrán visualizar y detallar sus ingresos que obtuvieron por los trabajos realizados por esta app, de esta manera podrán tener mayor control de las ganancias que obtienen. Además, habrá una sección donde los usuarios que contrataron el servicio del operario podrán calificar y dejar reseñas de su experiencia con el operario. Por último, el aplicativo tendrá la opción de personalizar el perfil y preferencias para que solo aparezcan los servicios los cuales se especializa el operario.

Aliviador de frustraciones: Se les brindará a los operarios una ruta de trabajo limpia según el servicio que realiza, de esta manera podrán cumplir los protocolos de limpieza post-servicio que el aplicativo ofrece al usuario. Asimismo, se va a establecer como política que cada operario deberá llenar el formulario ATS (Análisis de seguridad en el Trabajo), este formulario es de suma importancia, ya que de esa manera se podrá identificar y analizar los peligros (accidentes y/o enfermedades), el cual contribuirá a disminuir o eliminar dichos riesgos. Además, en el aplicativo habrá una sección a modo check-list en donde se encuentre cada requerimiento de los usuarios, permitiendo que el operario pueda cerciorarse en cumplir dichas exigencias.

Figura 6

Mapa de valor enfocado en el operario



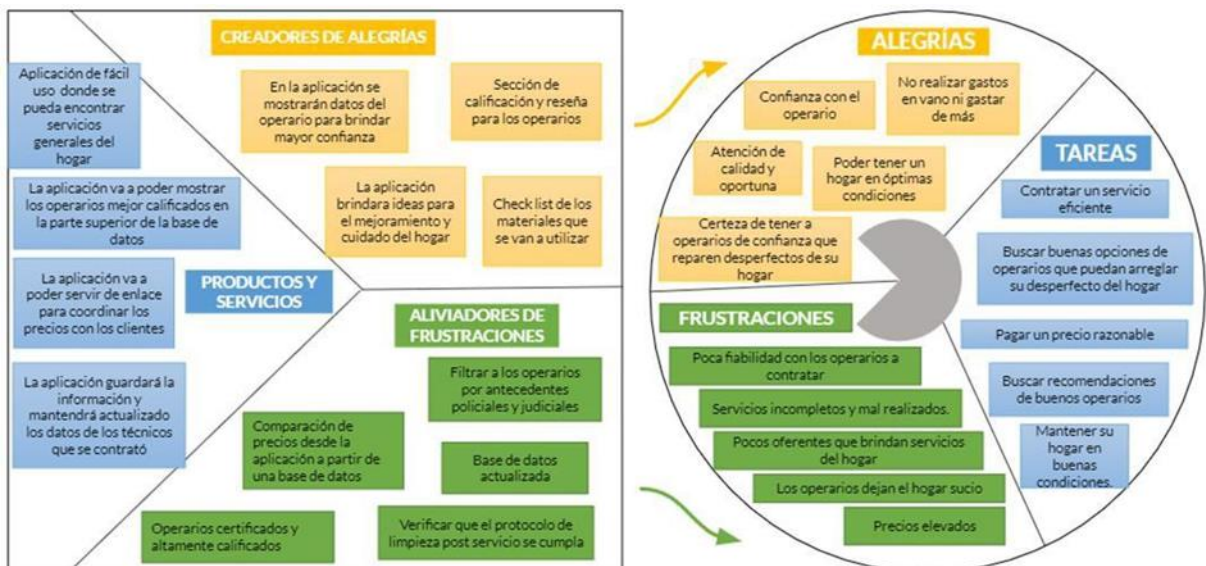
3.3 Encaje

3.3.1 Encaje del usuario

El mapa de valor coincide con las frustraciones y alegrías que manifiesta el usuario, generando de este modo aliviadores de frustraciones y creadores de alegría. Entre ellos se pueden observar la poca confiabilidad al momento de contratar un operario y que sean servicios incompletos y mal realizados, por lo que el aplicativo tiene como finalidad principal dar solución a la búsqueda de operarios que sean confiables y que a su vez sean personas altamente calificadas y especializadas, por lo que se filtraran datos y/o antecedentes policiales, así como también se mostrarán las calificaciones y experiencia que este obtuvo en trabajos anteriores. Asimismo, otra frustración son los precios elevados y que suele ser difícil buscar operarios para un trabajo en específico, sin embargo, el aplicativo le brindará a usuario una base de datos grande donde tendrá la opción de realizar una comparación de precios para luego elegir el que mejor le convenga y los usuarios puedan pagar por el servicio que más les convenga. Como última frustración es que ciertas ocasiones los operarios al finalizar su trabajo dejan sucio el hogar, por lo que en el aplicativo le brindará un botón donde indique si se cumplió con el protocolo de limpieza después de realizado el servicio.

Figura 7

Encaje del Usuario



3.3.2 Encaje del operario

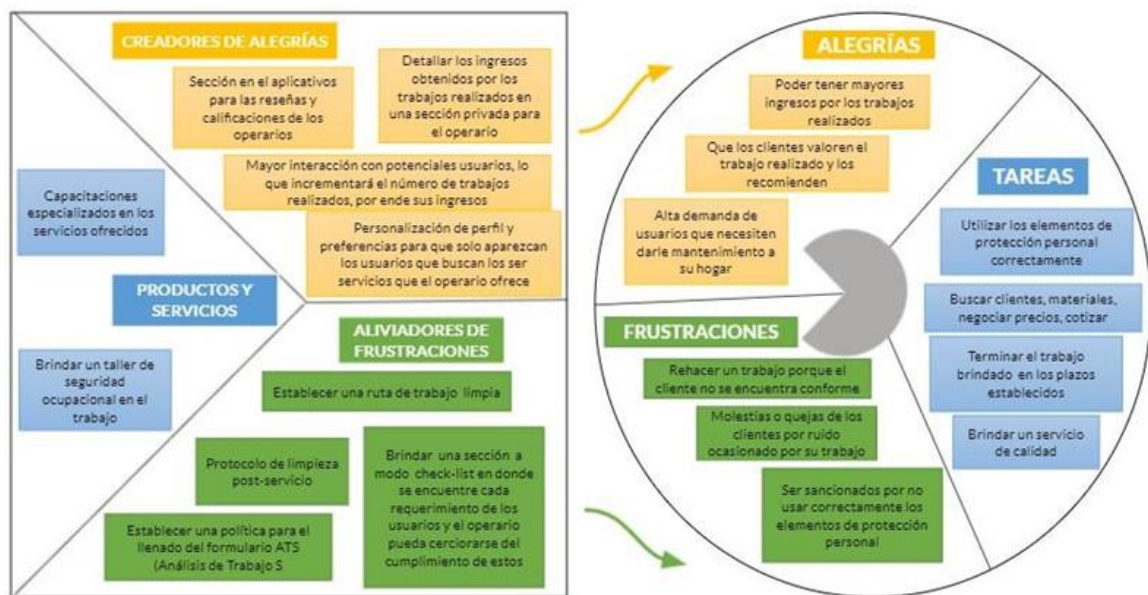
El mapa de valor coincide con las frustraciones y alegrías que manifiesta el operario generando de este modo aliviadores de frustraciones y creadores de alegría. Por ejemplo, el

operario puede tener problemas con el usuario respecto a la conformidad del trabajo realizado, ya que en ocasiones los acabados finales no son los esperados por los clientes o desean que se realicen trabajos extras que no habían coordinado previamente, para evitar ese inconveniente se realizará una lista de comprobación, especificando los requerimientos del cliente.

De igual manera, hay herramientas que utilizan los operarios que pueden generar ruidos molestos para los clientes. Asimismo, esta aplicación establece una política para el llenado de formulario ATS en caso sea un trabajo de riesgo, para brindarle la seguridad de que se cumplirán los servicios requeridos de manera correcta, disminuyendo los riesgos y problemas que puede existir en el transcurso del servicio. Por último, al finalizar el trabajo, el operario podrá marcar el botón donde se indica que se dejó todo limpio después del servicio y en óptimas condiciones para obtener una buena calificación y no tener molestias con el cliente.

Figura 8

Encaje para el Operario



3.4 Descripción de la propuesta de valor

El proyecto propuesto se enfoca en dos tipos de segmento, por un lado, se dirige a los operarios o técnicos especializados en brindar servicios de reparación o remodelaciones del hogar, por otro lado, se dirige hacia los jefes del hogar que tengan la necesidad de solucionar

algún desperfecto de su hogar o llevar a cabo alguna remodelación. Por este motivo el proyecto cuenta con dos propuestas de valor las cuales se mencionan a continuación.

En primer lugar, respecto a los operarios se les brindará una plataforma a través de un aplicativo móvil en donde puedan obtener una mayor visibilidad frente a su público objetivo obteniendo la posibilidad de conseguir un mayor número de contratos y por ende mayores ingresos, de la misma manera este aplicativo le brinda la capacidad al operario de poder realizar sus servicios de una manera más organizada y eficiente, puesto que la aplicación tendrá una lista de usuarios o clientes agendados y podrá pasar las cotizaciones por ese medio. Por último, a través de este aplicativo el trabajo del operario podrá ser valorado y calificado a través de un sistema de encuestas dándole una mejor confiabilidad frente a su público objetivo.

En segundo lugar, respecto a los jefes del hogar se les brindará a través de un aplicativo móvil la posibilidad de encontrar operarios especialistas en temas de reparación y refacción de hogar que residan en Lima Metropolitana, ofreciendo al cliente una amplia base de datos con la cual le permitirá comparar precios, información de los servicios que brinda el operador, calificaciones y comentarios del servicio. Asimismo, para mayor seguridad el usuario podrá acceder a información más específica del operario como nombre completo, certificados, antecedentes policiales, entre otros. Por otro lado, se le da la potestad de calificar al operario por el servicio brindado.

Por último, el modelo de negocio del proyecto presentado será de tipo Freemium y de Suscripción para los operarios será de pago por suscripción mensual mientras que, para los usuarios jefes del hogar se aplicará un modelo de negocio freemium. Se le brindará al operario un periodo de prueba de un mes y posterior a ello, se le aplicará el costo respectivo del tipo de suscripción que prefiera.

3.5 Identificación de elementos diferenciales

Esta aplicación posee diversos elementos diferenciales que hacen que sea única y con un alto valor ante cualquier posible competidor. Sus principales competidores son Helper, Home Solution, Tuten y Todo a su Hogar las cuales son páginas web que ofrecen un servicio donde se puede encontrar una variedad de servicios generales y comparar precios, sin embargo, su servicio muy básico comparado a la propuesta de Solu-Ya!. En estos aplicativos webs se puede encontrar anuncios de personas que ofrecen sus servicios generales a modo de lista.

Por otro lado, el aplicativo propuesto ofrece a los potenciales usuarios no solamente información básica, sino que, además:

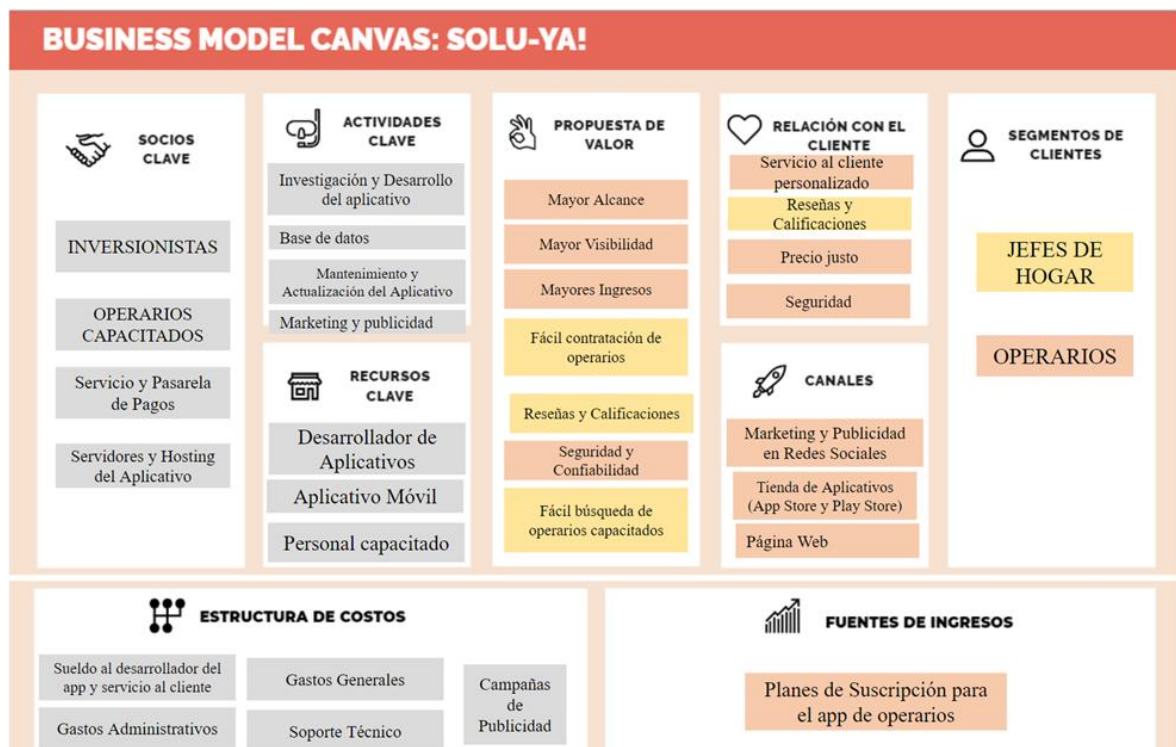
- Le proporciona al usuario operarios calificados.
- Para mayor seguridad, te brinda la opción de visualizar información personal como antecedentes policiales, nombre completo e inclusive cartilla de vacunación por la coyuntura actual.
- Se podrá calificar, realizar comentarios y recomendaciones del técnico que brinde su servicio.
- Amplio portafolio de técnicos en diferentes especialidades en lo que respecta a los servicios de refacción y mantenimiento del hogar.

4. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

4.1 BMC

Figura 9

Business Model Canvas de Solu-Ya!



4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes

Segmento de clientes

El proyecto propuesto se enfoca en dos tipos de segmento, por un lado, se dirige a los operarios o técnicos especializados en brindar servicios de reparación o remodelaciones del hogar que cuenten con experiencia previa, mientras que por otro lado se dirige hacia los jefes del hogar situado entre los 25 a 45 años que tengan la necesidad de solucionar algún desperfecto de su hogar o llevar a cabo alguna remodelación, ambos segmentos ubicados en Lima Metropolitana.

Propuesta de valor

La propuesta de valor que se otorgará al usuario "jefe del hogar" es facilitar su proceso de búsqueda y selección de operarios especialistas en refacciones y reparaciones del hogar. Para esto se pondrá a disposición del usuario una amplia lista de operarios calificados y especializados en diversos servicios. Asimismo, para brindar fiabilidad y seguridad del servicio contratado, los operarios que aparezcan en la lista previamente habrán pasado por un proceso de evaluación y validación de datos personales pidiéndoles certificados, documentos y referencias de su trabajo. Dicha información del operario podrá ser vista en su perfil acompañada de su calificación y comentarios de trabajos pasados

Respecto a los operarios se les brindará un aplicativo en el cual podrán contar con un mayor alcance y visibilidad de los servicios que ofrece, para poder llegar a más clientes, obtener una mayor cantidad de trabajos y por ende un aumento de sus ingresos. Asimismo, a través de este aplicativo el trabajo del operario podrá ser valorado y calificado a través de un sistema de encuestas dándole una mejor confiabilidad frente a su público objetivo.

Canales

El proyecto propuesto Solu-Ya! llegará a su público objetivo por medio de campañas publicitarias y de marketing a través de las redes sociales. Se hará uso de Facebook para crear una comunidad con los usuarios además de compartir videos de interés. Asimismo, se contará con una cuenta de Instagram para subir tips o datos de interés. Se llevará a cabo una campaña de publicidad a través Facebook e Instagram para que el público objetivo pueda conocer el aplicativo y los beneficios que brinda. Por último, este aplicativo podrá ser descargado en App Store y Play Store.

Relación con los clientes

Se creará una relación personalizada con el cliente, debido a que cuenta con servicio al cliente personalizado donde tanto los usuarios como operarios podrán aclarar sus dudas y tener una experiencia agradable sin problemas ni inconvenientes, cumpliendo el objetivo de brindarle seguridad y fiabilidad a nuestros clientes y así alcanzar lealtad por ambas partes. Asimismo, los usuarios podrán escribir reseñas y calificar el servicio de los operarios para las próximas contrataciones.

Flujo de ingresos

El flujo de ingresos para el proyecto se basa en tres planes de suscripción para los operarios, el cual será la principal fuente de ingresos del aplicativo, que deseen ofrecer sus servicios por medio del aplicativo Solu-Ya!, se tendrá el plan mensual con un costo de veinte nuevos soles mensuales, el segundo plan es de pago semestral, es decir que se realizara un pago automático de la tarjeta cada seis meses con un costo de ciento doce con ochenta centavos, ahorrándose el cliente un total de 6% mensual, por último, se tiene el plan anual con un costo de ciento ochenta y siete nuevos soles con veinte centavos, obteniendo un ahorro de 22%, una vez pagada esta suscripción el operario podrá adquirir todos los beneficios del aplicativo.

Actividades clave

En primer lugar, las actividades clave para el funcionamiento del aplicativo será la elaboración de una base de datos, donde se evaluará a cada operario que desea suscribirse a Solu-Ya!, con los datos obtenidos por campañas publicitarias. En segundo lugar, para que el aplicativo funcione de manera óptima será necesario darle constante mantenimiento y actualizaciones. Por último, para contar con un aplicativo novedoso y llamativo se deberá llevar a cabo una constante investigación y desarrollo de nuevas funciones o cualidades para así poder estar siempre a la vanguardia y poder brindar un mejor servicio

Recurso clave

En primer lugar, como recursos claves se cuenta principalmente con el aplicativo móvil el cual será el medio donde se ofrecerá al público objetivo. En segundo lugar, para que el aplicativo pueda ser posible y funcionar de manera correcta se necesitará un desarrollador de aplicativos quién será el encargado de dar mantenimiento y actualizaciones al aplicativo. En cuarto lugar, para que se puedan gestionar el equipo de trabajo y otros temas operativos

será necesario contar con un personal altamente calificado en temas administrativos y financieros, así como en atención al cliente.

Socios clave

Se han planteado como socios claves a los inversionistas que financiarán el proyecto presentado y lo harán realidad, al igual que los operarios altamente capacitados harán del aplicativo una plataforma útil y necesaria en la vida cotidiana del usuario. Asimismo, para que nuestro aplicativo pueda estar presente en las tiendas de aplicativos es necesario que cuente con un hosting y servidor. Por último, para poder realizar el cobro con total seguridad es necesario contar con una pasarela de pagos la cual permita la gestión y proceso del pago en línea mediante tarjetas y otros medios de pago digitales.

Estructura de costos

Respecto a la estructura de costos, se cuenta en primer lugar, el sueldo del desarrollador del aplicativo que hará posible el diseño de aplicativo de acuerdo con las necesidades del usuario y del operador, teniendo en cuenta que los servicios para operar como organización. Asimismo, el soporte técnico es necesario, ya que nuestro aplicativo depende una plataforma eficiente para que el usuario no presente inconvenientes al navegar en este. El personal de Solu-Ya! deberá ser capacitado de manera constante para mejorar la experiencia tanto del usuario como del operador que pone a disposición sus servicios. Asimismo, habrá costes por publicidad por utilizar las herramientas de redes sociales, como por ejemplo Facebook Business Ads para promocionar nuestro aplicativo.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1 Experimento 1

5.1.1 Objetivo

Se empleó el uso de un formulario teniendo como objetivo conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes sobre aspectos principales del aplicativo móvil. Los aspectos principales cuestionados fueron: el logotipo, color, diseño de la barra de menú.

5.1.2 Diseño y desarrollo

- Fechas de Elaboración: del 1 al 5 de noviembre del 2021
- Duración: 5 días

- Método utilizado: Haciendo uso de Google Forms el cual es una herramienta que nos permitirá crear encuestas online, se desarrolló un cuestionario con el objetivo de conocer las preferencias de los potenciales clientes. Se usó una muestra de 72 personas y se envió el link del formulario para que puedan desarrollarlo. En dicho cuestionario se recolectó la información personal de cada participante obteniendo datos como: nombres, edad, distrito donde residen. Posteriormente marcaron las respuestas según sus preferencias en lo que respecta el logotipo que más le atraiga, el diseño del inicio de sesión, y el diseño de la barra de menú.
- Participantes: Las personas encuestadas son potenciales usuarios ya que muchos de ellos estarían dispuestos a ser uso de la plataforma.

Tabla 5

Esquema de la Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADOS
Creación del formulario Google Form	Creación de preguntas personales	Conocer el perfil y los datos personales (distrito de residencia, edad, entre otros) de nuestro posible usuario.
	Creación de posibles logos	Elección del diseño del logo
	Diseñar las posibles maneras de visualizar el aplicativo	Elección de la plantilla de inscripción y de la barra de menú
Difundir el formulario	Determinar el perfil de los usuarios	Posibles usuarios que tienen el rango de edad y distritos que se estableció como público objetivo
	Determinar el diseño del aplicativo	Se eligió el color y tipo de letra del logo. Asimismo, el tipo de la barra de menú donde se visualizará las distintas herramientas que tendrá el aplicativo.

5.1.3 Resultados

Luego de haber enviado el formulario a posibles clientes, se obtuvo respuestas de 60 personas, las cuales viven actualmente en Lima Metropolitana, logrando obtener datos que contribuyan con la realización, diseño y características de nuestra idea de negocio.

De un total de 60 personas, el 35% de encuestados eligieron el logo número 1, representando un total de 22 personas. A continuación, se muestra el logo elegido para el aplicativo.

Figura 10

Logotipo oficial de Solu-Ya!



Más del 50% de encuestados eligió la opción 4 como diseño de inicio de sesión, representando a 32 personas del total de encuestados. Este diseño contiene una imagen de fondo y brinda diferentes maneras de registrar al cliente.

Figura 11

Diseño de inicio del aplicativo de Solu-Ya!



Un total de 32 personas optó por la opción 2 en cuanto al diseño en que se pueden visualizar las principales funciones del aplicativo, este último desplaza una lista de funciones al lado izquierdo, el cual es visualizado de inmediato con tan solo digitar en la barra de menú. A continuación, se muestra la alternativa elegida:

Figura 12

Menú de Solu-Ya!



5.1.4 Análisis

Desde un inicio, se tenía la elección del nombre del aplicativo, ya que se pretende un nombre fácil y llamativo, por lo que se optó por el nombre Solu-Ya!, asimismo se planea acercarse lo más posible en el isotipo a un técnico que brinda servicios generales, por lo que se optó por la imagen mostrada anteriormente, asimismo, eligió las funciones principales de inicio, mensajes, ideas, configuración y soporte técnico como las funciones más importantes y que aportarán valor al aplicativo. Respecto al formulario mostrado a los participantes, prefirieron los colores azules para la creación del logo así también como para los botones de la aplicación. Según la página web de Taylor Brand, el azul representa una sensación de calma, confianza y sinceridad. El color elegido se relaciona en el tema operacional de nuestra aplicación que este será un medio de comunicación entre las personas que necesiten de alguna reparación o refacción en su hogar con las personas especialistas en esos temas.

5.1.5 Aprendizajes

- En un principio se realizó el prototipo con diseños y colores preguntando a los usuarios como les gustaría que fuese la aplicación. Desde el desarrollo del logo, la vista del menú con sus principales funcionalidades hasta los colores a usar en la misma aplicación.
- Uno de los aprendizajes más relevantes después del análisis realizado es la importancia de mostrar al posible cliente una variedad de alternativas para que este pueda elegir la que mejor le guste y prefiera con la finalidad de que el aplicativo sea lo suficientemente atractivo y de fácil uso.
- Es importante conocer a nuestro público objetivo a través de este formulario, ya que, debido al confinamiento actual, no es recomendable realizar encuestas de manera presencial.

5.1.6 Sustentación de validación

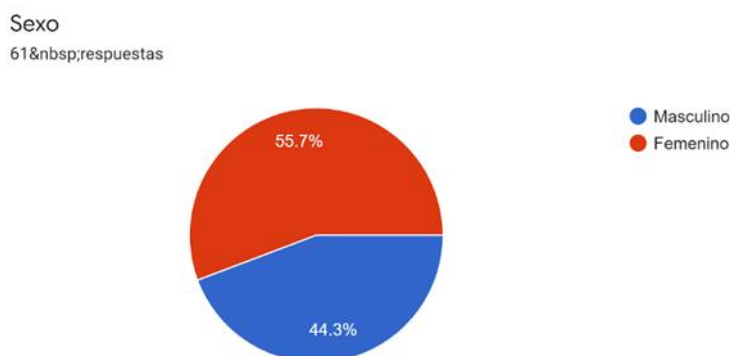
Respuesta del formulario

Género

Luego de haber terminado las encuestas el 55.7% fueron mujeres y el 44.3% fueron hombres que realizaron el cuestionario.

Figura 13

Concentración porcentual de Género

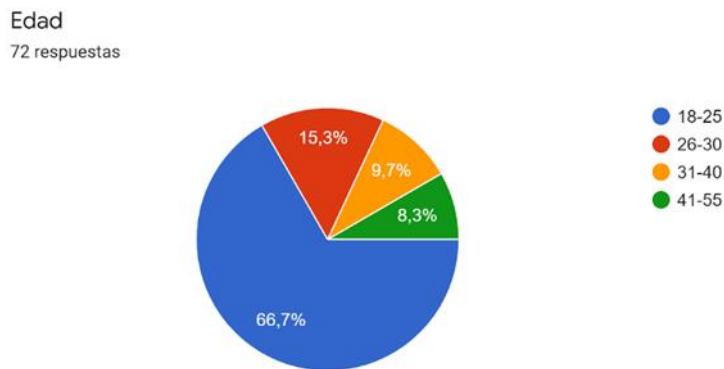


Edad

El 66,7% de los participantes comprenden en las edades entre 18 y 25 años. El 15% comprende las edades entre 26 - 30 años. El 9.7% comprende en las de edades de 31 - 40 años y el 8.3% las edades de 41-55%.

Figura 14

Concentración porcentual de la Edad de los clientes potenciales

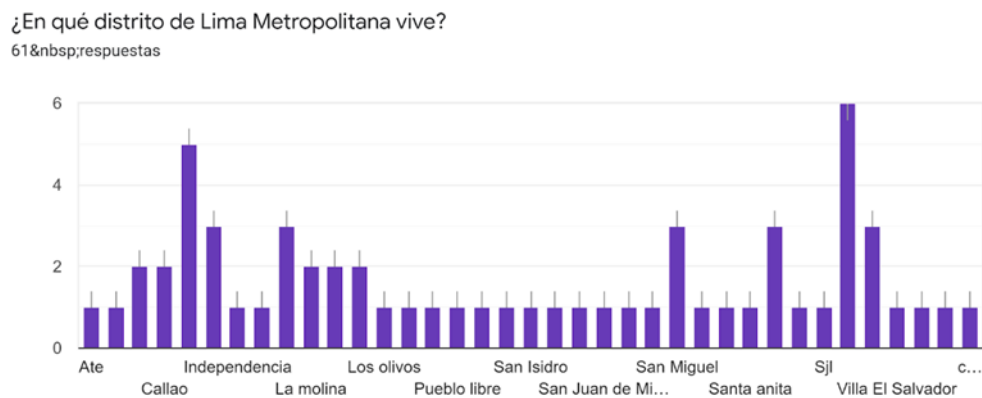


Distritos en los que los usuarios viven

Como se observa el gráfico, los distritos de los encuestados pertenecen a la Molina, el Callao, Pueblo Libre, San Juan de Miraflores, Santa Anita y Vila el Salvador.

Figura 15

Distritos procedentes de los encuestados



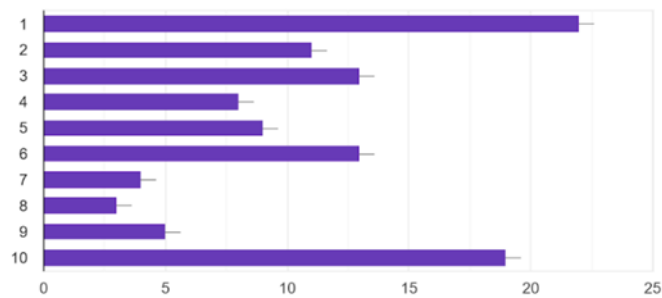
Número de logo con mayor votación

El logo con mayor votación fue el primer logo ya que tuvo un total de 22 personas.

Figura 16

Preferencia de logotipos de los encuestados

¿Cuál de los siguientes logos le gusta más?
61 respuestas



Nota. Respuesta de Preferencias de logos. Experimento 1. Formulario.

Visualización del Menú

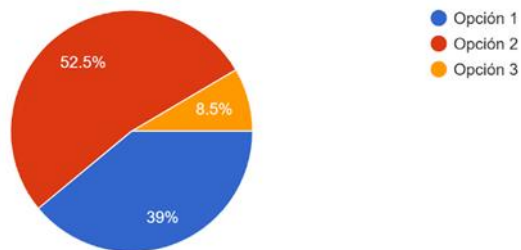
El 52.5% de los votantes les gusta más la opción 2 del formato de visualización del menú.

Figura 17

Aceptación de la lámina para visualizar el menú

Para poder visualizar las funciones principales del aplicativo, ¿Cuál de las siguientes imágenes te atrae más?

59 respuestas



Nota. Respuesta de mayor aceptación respecto a la Visualización del menú. Formulario.

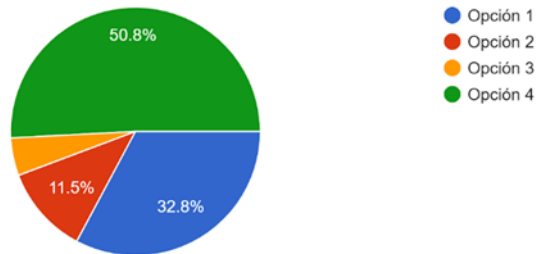
Diseño de inicio con mayor votación

El diseño con mayor votación fue la opción 4 con el 50.8% de votos.

Figura 18

Diseño de inicio

¿Qué diseño de inicio te atrae mas?
61 respuestas

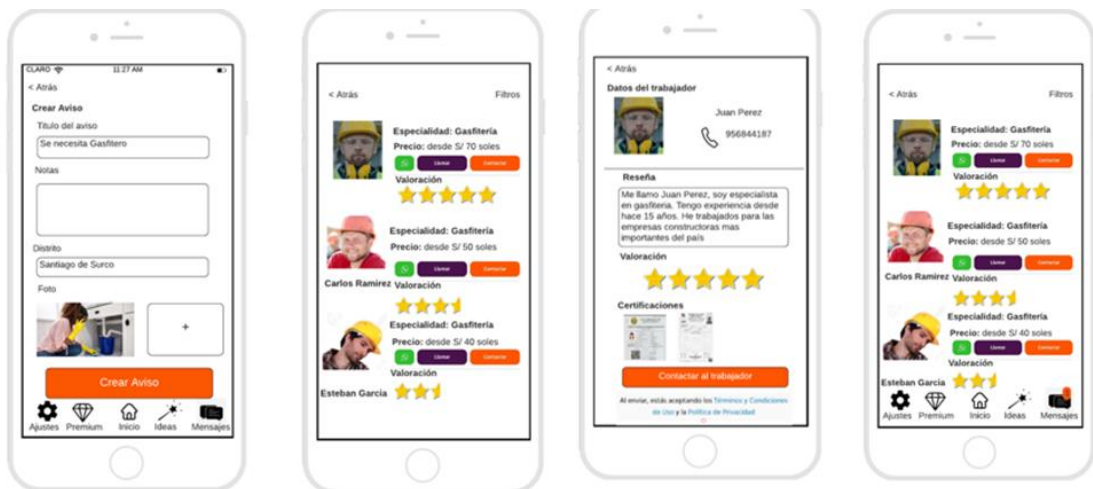


Nota. Concentración porcentual del Diseño de inicio. Formulario.

Lienzo de la aplicación

Figura 19

Lienzo de la aplicación de Solu-Ya!



Aquí puedes completar los datos del aviso para que los operarios se contacten contigo

En esta parte encontrarás a los distintos técnicos a los cuales podrás llamar y contactar

En la sección de contactar podrás observar una reseña del trabajador, sus datos personales, la valoración de anteriores clientes y los certificados judiciales y penales

En la barra inferior en el icono de mensajes aparece una alerta



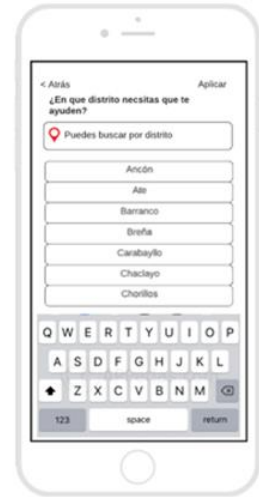
Página de Bienvenida y Registro por cuenta de Facebook, Gmail, Cuenta de Apple. También se puede registrar por correo electrónico y una contraseña



Selección de "Necesitas que trabajen para una refacción de tu hogar"



Selección de qué especialidad es la que estás buscando para solucionar algún desperfecto en tu hogar



Selección del distrito en el que te encuentras



En la sección de mensajes se observan los mensajes de los operarios que vieron el aviso



En la sección de chat aparece la sección de mensajes con el operario, la cotización, los materiales a usar con sus precios y la opción de aceptar o denegar la cotización del operario.



Después de aceptar la cotización del operario se procede con la generación de la orden



Al finalizar el trabajo, la aplicación le notificará para que se proceda a la conformidad del trabajo .

Nota. Lienzo del aplicativo móvil. Experimento 1.

5.2 Experimento 2

5.2.1 Objetivo

Evaluar la interacción con el prototipo y validar la propuesta de valor de la idea de negocio planteada con la ayuda de la elaboración de un prototipo de baja fidelidad. En este experimento, se mostrará la primera versión del prototipo elaborado de Solu-Ya!. Este será expuesto frente a los potenciales usuarios del aplicativo haciendo uso de un Mock Up

interactivo, con el cual se podrá determinar si las personas encuentran que el prototipo cumple con todas las facetas del UX.

5.2.2 Diseño y desarrollo

- Fecha de Elaboración: Del 20 al 22 de noviembre del 2021
- Duración: 3 días
- Método utilizado: Para poder desarrollar este experimento, se utilizará el método de entrevistas individuales estas se les realizarán a personas que cumplan con el perfil del público objetivo (jefes de hogar de ambos géneros que se encuentren entre los 25-45 años de edad). De esta manera se podrá conocer las diversas opiniones que tienen del aplicativo.
- Descripción del experimento: Se realizaron entrevistas individuales por medio de video llamadas mediante el aplicativo "ZOOM". En primer lugar, se explicó el objetivo del aplicativo Solu-Ya!, luego se proyectó y se les brindó unos minutos para que pudieran interactuar con el aplicativo de baja fidelidad. Luego de la interacción que tuvo cada entrevistado se procedió hacerle algunas preguntas con la finalidad de conocer lo que le gustó y disgustó, ya que de esta manera se tomará en cuenta los puntos a mejorar.

Tabla 6

Esquema de la Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADOS
Bosquejo del prototipo de Baja fidelidad	Establecer en equipo las ideas principales que se tienen para la realización del bosquejo.	Las principales ideas fueron el fácil uso con el que deberá funcionar el aplicativo, las letras que tengan un formato claramente visible y un diseño innovador.
	Crear el logo	El logo creado fue Solu-Ya!
	Diseñar las plantillas del bosquejo con funcionalidades principales.	Mediante el uso de la plataforma Marvel, se pudo diseñar las plantillas de nuestro prototipo de baja fidelidad, donde se incorporaron las funciones principales de Solu-Ya!

Realizar entrevistas a los usuarios	Determinar el perfil de los usuarios o jefes del hogar que usarán nuestro aplicativo.	Personas pertenecientes al rango de edad de 25-45 años que actualmente vivan solas y tomen decisiones de su hogar.
	Entrevistas individuales al segmento objetivo.	Mediante la plataforma Zoom se llevaron a cabo 5 entrevistas de manera individual, con la finalidad de conocer la percepción y aportes para la mejora del prototipo.

Nota. Bitácora de actividades. Experimento 2.

5.2.3 Resultados

Entrevista 1

- Nombre y Apellido del entrevistado: Pamela Buleje
- Edad: 25 años
- Plataforma Zoom
- <https://youtu.be/smR2FyTYN6M> de enlaces

Pamela al iniciar a interactuar con el aplicativo, ella accedió a la opción en donde se necesita un operario, luego presiono la opción de "No es urgente", luego pasó a la siguiente pantalla en donde se eliges qué especialidad desea contratar y en qué distrito se ubica, ahí pudo visualizar la lista de operarios disponibles, pudo ver la reseña de cada operario. Después, accede a los mensajes en donde observó, el mensaje de un operador y aparece la cotización indicando la mano de obra y materiales a utilizar. Luego de eso pudo hacer clic en la opción de aceptar en donde se percató que tenía que llenar unos datos para que el técnico logre ir a su casa, generó la orden y finalizó el proceso de pedir un técnico por medio de la aplicación. Nos comentó que el logo es un poco confuso porque el personaje que aparece en nuestro logo muestra un gorro como si fuera de mecánico, señaló. El color le pareció bien y el nombre de la empresa lo relaciona con sentido de urgencia. Nos comentó que la sección de "ideas" no le quedaba muy claro y considera que está de más. Dijo que, si recomendaría la aplicación, pero tendría un poco de recelo con el tema de las certificaciones ya que se han dado casos de otras aplicaciones de taxi que los taxistas venden las cuentas para poder operar saltándose el filtro de evaluaciones y certificaciones.

Entrevista 2

- Nombre y Apellido del entrevistado: Christopher Coronel
- Edad: 28 años
- Plataforma Zoom
- <https://youtu.be/Mz9JyNR8vdY> de enlaces

Christopher nos comenta que, en primera instancia, que el fondo de la pantalla de inicio está muy aburrido, los colores son muy opacos. En relación con la parte de "Bienvenido Solu-ya" no iría, ya que considera que la parte de la bienvenida debería ir cuando ya se registró. Asimismo, debemos retirar el fondo de pantalla blanco del logo y registrarse. Siguiendo a la página principal del aplicativo, el uso de colores es incorrecto, se debe considerar cuál de los dos servicios que se ofrece es prioridad, ya que ese deberá ir primero en la relación, ver nuestro principal negocio. Está mal escrita la palabra "servicio", tener cuidado con la ortografía. Hay muchos flujos, los filtros deberían ir en una sola pantalla. Recomienda que se debería localizar, uso de muchos colores, no entiende cuál es la función de localizar, debido a que existe la opción de WhatsApp y de llamar.

Entrevista 3

- Nombre y Apellido del entrevistado: Xiomy Chavez
- Edad: 26 años
- Plataforma Zoom
- <https://youtu.be/QETF4XCXX-U> de enlaces

Xiomy nos comenta que le parece interesante la idea del aplicativo, ya que afirma que a ella se le dificulta encontrar técnicos domésticos cuando requiere servicios de reparación o mantenimiento en su hogar. La entrevistada nos recomienda que en la página de inicio donde se encuentra el logo y los botones de registrarse, estos no deberían tener fondo blanco. Además, le gustaría que el fondo no sea tan opaco, sino que se una imagen que tenga relación con el servicio que realizamos. Por otro lado, la combinación de colores que visualiza durante toda la interacción que tuvo con el aplicativo le parece que no tienen relación. Por último, en la sección de programar un servicio o si es de urgencia afirma que no tiene una estructura, y que le parece vacío, se debería agregar imágenes.

Entrevista 4

- Nombre y Apellido del entrevistado: Kimberly Vásquez
- Edad: 35 años
- Plataforma Zoom
- [Enlace https://youtu.be/WLkn7v2My4w](https://youtu.be/WLkn7v2My4w)

Samantha, luego de tomarse el tiempo de interactuar y analizar el prototipo del aplicativo, comentó que le gustaría unos cambios, más que nada cambios en el diseño y estructura, ya que la idea le parece perfecta para las necesidades que ella presenta en ciertas ocasiones. Respecto al diseño, nos comenta que no le gusta que los colores sean muy opacos, siente que no transmiten confianza. También, que encontró una palabra que tenía un error de ortografía. Por último, los colores donde se podrá contactar al técnico no tienen relación con ningún color que pudo visualizar en todo el aplicativo.

Entrevista 5

- Nombre y Apellido del entrevistado: Judith Ramírez
- Edad: 45 años
- Plataforma Zoom
- [Enlace https://youtu.be/WLkn7v2My4w](https://youtu.be/WLkn7v2My4w)

Al iniciar la entrevista, Judith empezó a interactuar con el aplicativo, pasando por cada sección de manera, siendo detallista en cada una de ellas, ya que realizaba en algunos momentos ciertas preguntas para aclarar alguna de sus dudas. Ella nos comenta que le gusta bastante el aplicativo, ya que se le hizo fácil usarlo. Además, le gusta la sección de los mensajes por WhatsApp, debido a que se le haría incómodo mantener una conversación por el aplicativo. También, nos recomienda cambiar la paleta de colores, siente que son muy serios y no tiene relación con lo que se quiere transmitir.

Tabla 7

Esquema de la Malla receptora

COSAS INTERESANTES +	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲
<ul style="list-style-type: none">• Incorporar la opción de geo localizar cuando se esté utilizando el aplicativo.• Poner como fondo de pantalla una imagen relacionada al servicio que brinda el aplicativo.	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar el fondo de pantalla• Utilizar mejor la paleta de colores• Cambiar los colores del logo• Disminuir los interfaces por cada paso que se debe realizar para contratar un servicio.• Quitar el fondo blanco del logo y de los cuadros para registrarse.• "Bienvenida a Solu-Ya! debería aparecer cuando ya se registró el usuario.
PREGUNTAS NUEVAS ?	IDEAS NUEVAS ☼
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es la diferencia entre "contactar" con "llamar y mandar un mensaje"?	<ul style="list-style-type: none">• Agregar imágenes en la interfaz donde se puede elegir entre la opción de "planificar un servicio" o elegir si es "servicio de urgencia".

Nota. Malla receptora. Experimento 2.

5.2.4 Análisis

Al realizar las entrevistas individuales a los usuarios, podemos manifestar que el usuario es muy visual al momento de usar el aplicativo. Si bien es cierto, Solu-Ya! cumple con los servicios y beneficios que ofrece; sin embargo, es necesario realizar algunos ajustes en cuanto a la paleta de colores y diseño de letras, así como también algunas imágenes relacionadas al momento de hacer uso de las funciones.

A continuación, se analizarán los resultados mediante el cumplimiento de las 7 facetas de UX.

Útil: El aplicativo cumple con resolver los problemas y frustraciones del usuario, pues es un aplicativo donde además de contratar servicios, podrán tener la certeza de que una persona confiable ingresará a su hogar.

Utilizable: Los participantes aseguraron que les es un poco complicado al momento de pasar a otras funciones y que por lo tanto sería mucho mejor incorporar mejoras que hagan de los pasos mucho más rápidos.

Deseable: Solu-Ya! aún no es 100% atractivo para el usuario, ya que requiere de modificaciones con respecto al diseño y paleta de colores.

Encontrable: Es necesario incorporar mejoras para que de esta manera el usuario pueda encontrar la información fácilmente al momento de hacer uso de esta y navegar sin problemas.

Accesible: Será accesible para todas las personas que cuenten con internet y mediante los canales más usados, pues estará disponible en App Store y Play Store. De esta manera el aplicativo cumple con la accesibilidad para todos los usuarios.

Creíble: El aplicativo cumple con los beneficios que se le ofrecen al usuario, pues este les genera confianza.

Valioso: Para el usuario, el prototipo cumple con ofrecer valor agregado, ya que en este aplicativo podrán recibir tips del mantenimiento de un hogar en perfectas condiciones.

5.2.5 Aprendizajes

A partir de las entrevistas individuales realizadas, hemos aprendido como grupo la importancia de ofrecer al usuario un aplicativo que sea de muy fácil uso, pues para él no es de agrado pasar mucho tiempo realizando una búsqueda de personal especializado.

Debido a lo antes mencionado, es necesario incorporar mejoras para la siguiente versión del prototipo, se modificarán los colores y se modificará el diseño para hacer de este aplicativo una plataforma de fácil uso y rapidez al momento de usar las funcionalidades dentro de Solu-Ya!. Por último, se añadirán más imágenes para de esta manera les sea más atractivo al usuario.

5.2.6 Sustentación de validación

Figura 20

Entrevista a usuario

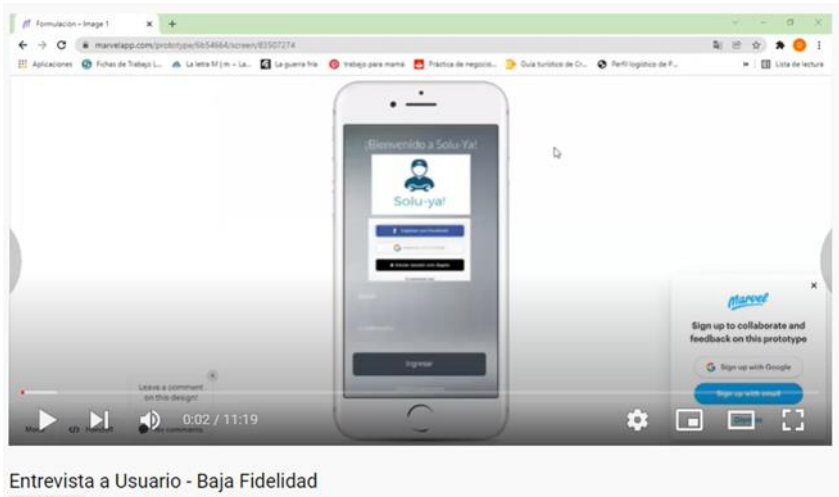


Figura 21

Entrevista a usuario

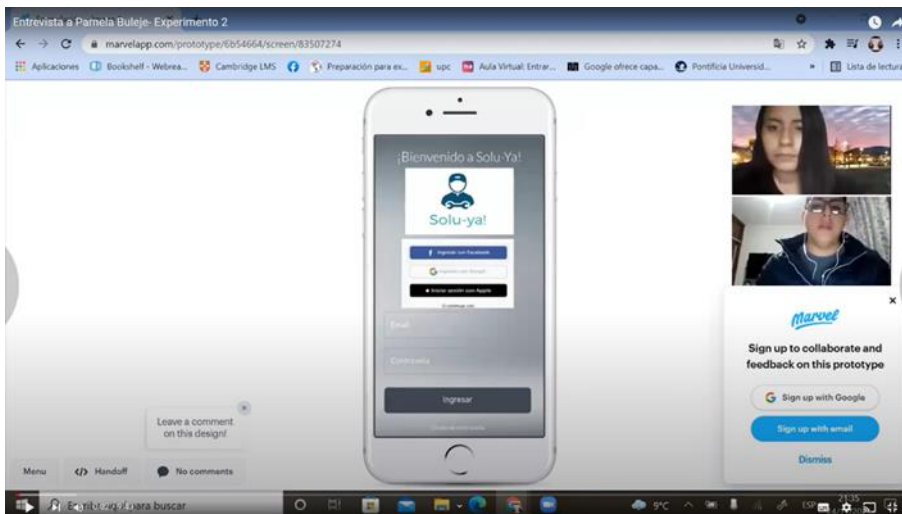
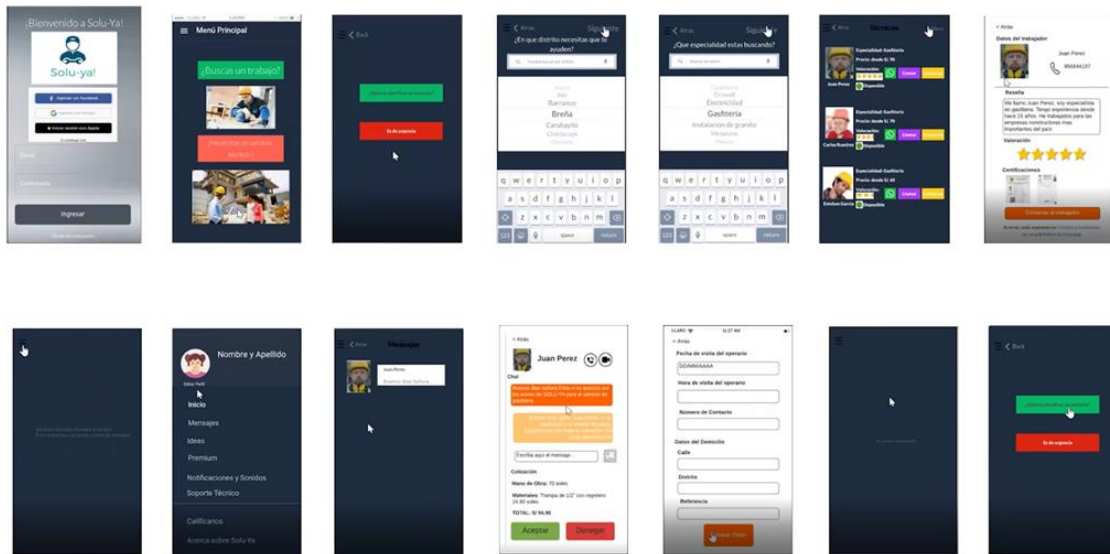


Figura 22

Prototipo versión 1 de Solu Ya!



5.3 Experimento 3

5.3.1 Objetivo

El propósito de este experimento es obtener información de una persona especializada en el desarrollo de plataformas y determinar el mejor desarrollador de aplicativos donde se pueda realizar Solu-Ya!, así como los posibles retos y dificultades que se puedan presentar al momento de llevar a cabo una.

5.3.2 Diseño y desarrollo

- Fecha de Elaboración: 26 de noviembre del 2021
- Duración: 1h con 10 minutos
- Método a utilizar: El método a utilizar para la realización de este experimento es una entrevista a un experto con suficiente experiencia en lo que es el desarrollo de aplicativos y conocimientos de las herramientas de sistemas y tecnología. La entrevista se llevó a cabo mediante la plataforma de Zoom para agilizar este proceso y debido al confinamiento actual.
- Descripción del experimento: Se concretó una reunión con el Ingeniero de Sistemas y se obtuvo la confirmación de la misma para la reunión vía zoom, el entrevistado tuvo la oportunidad de interactuar con el prototipo de baja fidelidad como versión 1, de esta

manera pudimos obtener aportes relevantes por parte del experto, a partir de ello se pudo conocer a mayor detalle el desarrollo de un aplicativo eficiente y oportuno para el cliente.

Tabla 8

Esquema de la Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADOS
Confirmar entrevista con el experto	Llamada telefónica	Se confirmó la disponibilidad del experto.
	Llamada telefónica	Se confirmó el día y hora de la reunión.
Obtener entrevista al experto	Plataforma Zoom	El Ingeniero de Sistemas se unió a la reunión vía zoom para dar inicio a la entrevista.
	Interacción con el prototipo	El link de la versión 1 del prototipo de baja fidelidad fue enviado mediante el chat de la reunión al entrevistado para que este último pueda interactuar con todas las funciones del aplicativo.
	Aportes e información relevantes	Al finalizar la entrevista se pudo obtener la información necesaria por parte del experto para el desarrollo de un aplicativo eficiente.

5.3.3 Resultados

Entrevista 1

- Nombre y Apellido del entrevistado: Paulo César Rodríguez
- Edad: 35 años
- Plataforma Zoom
- Ocupación: Desarrollador de Apps
- Enlace 1: <https://youtu.be/tRBcD-NgPnE>
- Enlace 2: <https://youtu.be/LaUDY8prlGg>

El ingeniero Paulo Rodrigo nos manifestó que en cuanto a las características técnicas determinadas del prototipo serían: el desarrollador, el sistema operativo, pasarelas de pago y GPS. Para empezar, se necesitaría contratar un desarrollador de App y desarrollador Backend, el cual es un desarrollador que básicamente realiza la base de datos, la diseña, se

encarga de crear esa conexión entre el celular y tu base de datos. Un requisito que se debe tener en cuenta al momento de contratar los desarrolladores es que tengan obligatoriamente un equipo iMac, ya que, si se quiere subir la aplicación a la tienda del sistema operativo IOS, App Store, sólo se puede haciendo uso de una computadora que cuente con este mismo sistema operativo.

Además, se planeaba incluir en el siguiente prototipo una pasarela de pagos, por lo cual se pidió sus recomendaciones y nos mencionó que lo evaluemos debido a que este puede ser un factor de sobre costo, por las comisiones de cada transacción, por otro lado, el observó que se hacía uso de mensajes de texto dentro del aplicativo, por lo cual nos comentó que no es tan fácil como parece ya que se incurre en costos de pago por el servicio de mensajería y comisiones por cada mensaje mandado por los usuarios y/o técnicos, también mencionó que el GPS era una buena opción para verificar la dirección exacta del usuario evitando posibles inconvenientes. Un punto importante respecto al proyecto es que al dirigirnos también a técnicos habrá diferentes interfaces una para el usuario y otra para el técnico, por lo cual se deberá crear y desarrollar dos apps distintas para que no haya interferencias o dificultades en ambos segmentos, no obstante, menciona que es necesaria la creación de una tercera app para la administración de ambos aplicativos.

Tabla 9

Esquema de la Malla Receptora

COSAS INTERESANTES +	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲
<ul style="list-style-type: none"> • Los desarrolladores tienen que contar con una Mac de manera obligatoria porque de lo contrario no se podrá subir a Apple Store. • Cobro de servicios de mensajería por comisiones • Cobro de pasarela de pagos, pago inicial y por comisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar si es factible la utilización de una pasarela de pagos • Elevado precio para la realización del proyecto • Contratación de dos desarrolladores, no uno
PREGUNTAS NUEVAS ?	IDEAS NUEVAS ⚙

-
- ¿Será rentable el proyecto evaluado?
 - Implementación del GPS para una dirección más exacta de los usuarios
 - Creación de tres aplicativos, para poder administrar mejor el proyecto
-

5.3.4 Análisis

A partir de los resultados e información obtenida en la entrevista al experto, se observó que se tiene que evaluar si es necesario o no el uso del servicio de mensajería. La entrevista al experto nos ayudó a tener una idea más aterrizada del proyecto, al igual de ciertos costos que se incurrirán en ello. Por último, respecto a las 7 facetas de UX, Paulo, el experto desarrollador de apps, nos comentó que cumplen con todas ellas, siendo el aplicativo muy útil para los usuarios, utilizable, encontrable y accesible por los sistemas operativos, así como también creíble y valioso, por último, deseable y haciendo hincapié en esta faceta, ya que satisfecerá las necesidades de un nicho insatisfecho.

5.3.5 Aprendizajes

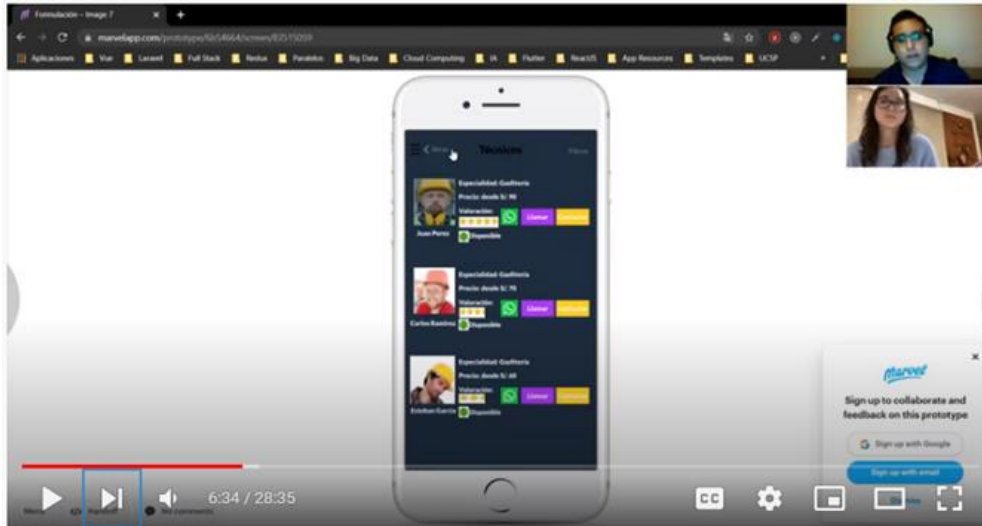
Como equipo hemos podido aprender a fondo sobre la importancia de contar con un desarrollador de aplicativos, pues este posee conocimientos que son muy necesarios para el desarrollo del aplicativo. Como se mencionó en la entrevista, es necesario hacer uso de servidores y herramientas que permitan el desarrollo de esta. Además, es de mucha ayuda contar con un equipo técnico especializado que se dedique también a brindar soporte técnico al cliente cuando este lo necesite y de esta manera pueda seguir navegando en la aplicación.

Los cambios que se realizarán para la siguiente versión son el uso de GPS para poder brindarle al técnico una dirección más exacta y detallada, el uso de otra paleta de colores, formas de cuadros más amigables, es decir que tenga radio, por otro lado, se le reducirá la cantidad de información que se ofrece en el interfaz de técnicos, ya que puede confundir al usuario, también quitar el botón premium y, por último, incluir detalles en el botón de notificaciones.

5.3.6 Sustentación de validación

Figura 23

Primera parte de la Entrevista a Experto



Entrevista a experto - 1ra parte

Figura 24

Segunda parte de la Entrevista a Experto



Entrevista a Experto - 2da Parte

5.4 Experimento 4

5.4.1 Objetivo

Conocer la aceptación del prototipo versión 2 con las mejoras incorporadas en base a las respuestas y aportes de los entrevistados en los experimentos previos (Experimento 2 y

Experimento 3). Este experimento consiste en realizar un Focus Group con 5 personas, donde estas últimas deberán interactuar con el prototipo diseñado y actualizado de Solu-Ya!.

En este experimento se validaron dos cuadrantes relevantes del Business Model Canvas, La propuesta de valor y el segmento de clientes serán validados mediante la realización de un Focus Group donde participarán Jefes de Hogar que comprenden la edad de 25-45 años de edad.

5.4.2 Diseño y desarrollo

- Fechas de Elaboración: 23 de noviembre del 2021
- Duración: 50 minutos
- Método utilizado: Para desarrollar este experimento, se utilizará el método de Focus Group, teniendo como participantes a los jefes de hogar de ambos géneros que se encuentren entre los 25-45 años. De esta manera podremos conocer más a profundidad las percepciones de los potenciales clientes que usarán el aplicativo de Solu-Ya! y así incorporar mejoras al prototipo final.

Focus Group

Introducción: Presentar al grupo de trabajo y el objetivo por el cual se está llevando a cabo la reunión.

Bienvenida y propósito del grupo

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Mi nombre es Deyna Carbonell, soy de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Quiero agradecerles por aceptar la invitación a nuestro Focus Group, que, en esta oportunidad, debido a la coyuntura que estamos viviendo, hemos decidido realizarlo de manera virtual, el cual nos ayudará a interactuar y conocer sus opiniones acerca del tema en cuestión y que es fundamental para nuestro trabajo de investigación. Recuerda que todo lo conversado en esta sala es confidencial, ninguna respuesta es errónea y se deberá responder con honestidad.

Es de nuestro agrado informarles que ustedes han sido seleccionados de manera aleatoria de un grupo de personas previamente evaluadas para brindarnos su opinión acerca del uso del aplicativo. Les pedimos encarecidamente que sean totalmente libres, espontáneos y directos en sus respuestas. No hay respuestas correctas o incorrectas, todas las opiniones

que ustedes nos brindan, es un aporte importante para nuestro trabajo. Asimismo, manifestarles que toda la información que revelen el día de hoy será estrictamente confidencial y utilizada para fines académicos.

B. Reglas de la reunión

Les comentamos algunos aspectos a considerar durante la realización del Focus Group:

1. Manténgase relajado dentro de un ambiente de su comodidad.
2. Brinde una opinión propia, desde su experiencia.
3. Puede estar en desacuerdo.
4. Micrófono/ cámara encendido en todo momento, de inicio a fin.

Calentamiento: A continuación, se cederá la palabra a cada uno de los presentes, los cuales dirán su nombre completo, edad, a qué se dedican y hobbies.

Desarrollo: Se realizan preguntas de interés para el desarrollo del Focus teniendo en cuenta los principales objetivos del trabajo presentado

Preguntas de apertura

- ¿Cuándo fue la última vez que sucedió algún desperfecto en su hogar? ¿Qué ocurrió?
- ¿Cómo resolvió el problema que tuvo en su hogar?
- ¿Alguna vez optó por reparar el problema usted mismo?
- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en tu hogar respecto a su cuidado y mantenimiento?

Preguntas de transición

- ¿Le fue difícil encontrar ayuda para dar solución al problema?
- ¿Cómo fue su experiencia resolviendo el problema?
- ¿Alguna vez tuvo una mala experiencia contratando un servicio general del hogar?
- ¿Por qué medio suele buscar este tipo de servicio? Recomendaciones, redes sociales, etc.

Preguntas específicas

- ¿En qué ocasiones llamas a un operario?
- ¿Qué opinas sobre un aplicativo que te facilite la búsqueda de técnicos en línea?

- ¿Qué opinas si el aplicativo te permite calificar el servicio del operario brindado y realizar comentarios al respecto? ¿Por qué?
- ¿Qué opinas si pudieras conocer los antecedentes penales y policiales del operario para dejarlo entrar a tu hogar con mayor confianza?

Evaluación de concepto

Bueno como ya se tiene conocimiento, a veces puede ser muy difícil conseguir operarios altamente capacitados sin tener recomendaciones de algún familiar o amigo. De la misma manera, suele haber desconfianza hacia a los operarios de que entren a tu hogar.

Debido a esto, surgió Solu-Ya una aplicación que ofrece un servicio exclusivo que conecta a los técnicos con sus potenciales usuarios de una manera más fácil, rápida y segura. En esta aplicación ustedes podrán ver una gran variedad de técnicos que realizan servicios de refacciones y mantenimiento del hogar. A Continuación, se les enviará un link para que puedan visualizarlo personalmente.

Cierre: Hemos concluido con nuestras preguntas para esta investigación; sin embargo, nos gustaría saber si alguno de ustedes quisiera comentar acerca del tema que hemos hablado durante este corto tiempo, o quisiera acotar algunas ideas que consideren que puede ser importante para nuestra investigación.

Sin más que decir, hemos culminado con este Focus Group. Agradecemos por brindarnos un poco de su tiempo, y por haber aceptado formar parte del Focus Group.

5.4.3 Resultados

Anfitriona del Focus: Deyna Carbonell

Apoyo: Flavio Gonzáles, Brenda Palacios

Tabla 10

Cuadro de los Participantes del Focus Group

Número de participantes	Edad	¿Son jefes del hogar?	Distrito
Ian Pérez	25 años	Sí	Monterrico
Elián Figueroa	27 años	Sí	La Molina
Carlos Quije	31 años	Sí	Santa Anita
Rodrigo Blasio	25 años	Sí	San Juan de Lurigancho
Nataly Villar	28 años	Sí	Rímac

Nota. Lista de datos de los Participantes del Focus Group. Experimento 4.

Resumen

Los participantes del Focus Group, nos detallaron problemas frecuentes con los que suelen lidiar en sus hogares, desperfectos como los cambios de focos, pintura, son algunos malestares que pueden reparar por su cuenta. Sin embargo, existen otros, como problemas con duchas eléctricas, problemas de gasfitería y de electricidad con los que han tenido problemas al momento de reparar y buscar un operario confiable para terminar con el problema. Nos manifestaron que existen plataformas web como Facebook o Marketplace donde se ofrecen estos servicios que a su vez son de procedencia dudosa, por lo que les origina temor al momento de decidir contratar un operario bajo esta modalidad, puesto que no existe una plataforma o un aplicativo que les brinde fiabilidad y todos los servicios generales del hogar que a su vez les otorgue la certeza de que son especialistas en diferentes refacciones que puedan necesitar para su hogar. A todos los participantes del Focus Group les pareció una idea muy innovadora y un aplicativo bastante completo, sobre todo que brinda fiabilidad y consideran que las funcionalidades son muy relevantes y de su principal atracción. Finalmente nos dieron algunos alcances de mejoras para nuestra versión 2 del prototipo, tales como la paleta de colores, pues se pueden incorporar colores representativos por cada servicio que se ofrece, las políticas de los medios de pago, como también la misión y visión de Solu-Ya!.

Enlaces del Focus Group

Primera parte: <https://www.youtube.com/watch?v=XmbHSSFozGU&t=185s>

Segunda parte como <https://www.youtube.com/watch?v=w40z6md2IC8&t=26s>

Tabla 11

Esquema de la Malla Receptora

COSAS INTERESANTES +	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲
<ul style="list-style-type: none">• Zona de Urgencia y planificación• Aplicativo innovador• Calificación de cada técnico relevante para saber más a detalle de la calidad del servicio.• Distribución de zonas geográficamente los ayudará a elegir de manera más rápida al operador.• El cliente tiene contacto directo con el técnico.• Negociación de precios con el técnico de acuerdo con la complejidad del servicio.• Certificaciones que constatan la información proporcionada por el operario, brindan fiabilidad.• Las calificaciones ayudarán a saber si es buen técnico o no.• Fiabilidad y disponibilidad• Al costado de nombre aparece un botón verde y rojo (disponibilidad del operario)• Facilidades, rapidez al momento de demandar un operario• Consideran que no existe un aplicativo que brindan servicios similares a este.	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar el diseño del aplicativo para el uso del usuario.• Incorporar funcionalidades dentro del aplicativo.• Cambiar los colores del diseño del prototipo.• Los operarios deberán especificar su horario de atención de manera individual.• Políticas de medios de pago más claras y en una sección específica.

PREGUNTAS NUEVAS ?	IDEAS NUEVAS ☼
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina sobre las funcionalidades que le brinda este aplicativo? • ¿Qué función es la más relevante para usted? • ¿Siente que los colores del aplicativo le generan fiabilidad al momento de usar el mismo? • ¿Qué tan importante considera incorporar una sección donde existan referidos de los operarios en caso estos no estén disponibles en el momento en que haga usted su búsqueda? • ¿Qué mejoras en cuanto a funcionalidades o en general le haría al aplicativo mostrado con el que ha interactuado? • Con todas las mejoras que ha mencionado, ¿usted estaría dispuesto a usar y recomendar este aplicativo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar colores relacionados a cada servicio ofrecido. • Cambiar los fondos blancos del prototipo. • Añadir misión y visión de "Solu-Ya" • Políticas de medios de pago establecidas en un campo del aplicativo. • Recomiendan usar colores tierra, más acorde al rubro de negocio. • Teoría de psicología de colores para generar confianza y seguridad. • Opción de referidos por parte del mismo operario.

5.4.4 Análisis

Luego de haber realizado el Focus Group, hemos podido concluir que, para el usuario, Solu-Ya! es un aplicativo que será imprescindible en su vida cotidiana, dado que todos los participantes confirmaron de una manera específica y clara que siempre ocurren desperfectos dentro del hogar y que a su vez existen servicios que requieren de mantenimiento, los cuales no pueden reparar o realizar por su cuenta, pues consideran que es necesario contar con un operario especializado en el rubro.

Con respecto al análisis de las 7 facetas del UX, se puede manifestar lo siguiente:

Útil: El aplicativo de Solu-Ya! Se considera muy útil para los usuarios, ya que mediante este podrán resolver los diferentes problemas que se les presenta en su hogar, aliviando de esta manera la frustración del cliente.

Utilizable: Los participantes aseguraron que es muy fácil utilizar el aplicativo, dado que las secciones en que están divididas hacen de este un aplicativo de fácil uso y muy eficiente, pues no requieren pasar horas o días buscando un operario.

Deseable: Solu-Ya! Es atractivo para el usuario, ya que todos los participantes aseguran que lo descargarían de inmediato y no dudarán en realizar las descargas mediante App Store o Play Store.

Encontrable: Debido a las funcionalidades incorporadas y secciones diseñadas dentro del prototipo, hace que el usuario pueda encontrar la información que necesita y el servicio que necesita de manera rápida y segura, de esta manera puede navegar e interactuar con el aplicativo sin tener problemas.

Accesible: Será accesible para todas las personas que cuenten con internet y mediante los canales más usados, pues estará disponible en App Store y Play Store.

Creíble: El aplicativo cumple con los beneficios que se le ofrecen al usuario para de esta manera satisfacer sus necesidades, a su vez las certificaciones de cada operario mostradas al usuario generan confianza al momento de contratarlo.

Valioso: Para el usuario, este aplicativo es muy innovador, ya que no existe aplicativo que les brinde las facilidades y beneficios para las reparaciones y mantenimientos de su hogar.

5.4.5 Aprendizajes

Como grupo, en base al Focus Group, hemos aprendido la importancia que es centrarse en el cliente o usuario, pues es necesario ser empático al momento de diseñar y añadir funcionalidades al prototipo, para de esta manera cumplir con todo lo necesario para aliviar las frustraciones del potencial cliente. Es sumamente relevante conocer de cerca lo que el usuario piensa y opina del prototipo. Además, es importante que el cliente interactúe con el prototipo para llegar a obtener un feedback de cada uno de los participantes.

A partir de la realización y resultados de este Focus Group, las modificaciones o mejoras a contemplar en el siguiente experimento serán funcionalidades como el horario de atención de cada operario, la sección de referidos por parte del operario en caso este último no se

encuentre disponible al momento de la búsqueda, lo antes mencionado será incorporado como una segunda opción que tendrá el cliente. Por último, los colores de fondo y colores del diseño serán modificados con la finalidad de que estos colores cumplan con generar confianza y colores más relacionados a los servicios brindados

5.4.6 Sustentación de validación

Figura 25

Primera y segunda parte del Focus Group



Focus Group 2da Parte

Unlisted

No views • Nov 27, 2021

0 0 SHARE SAVE ...



Focus Group 1ra Parte

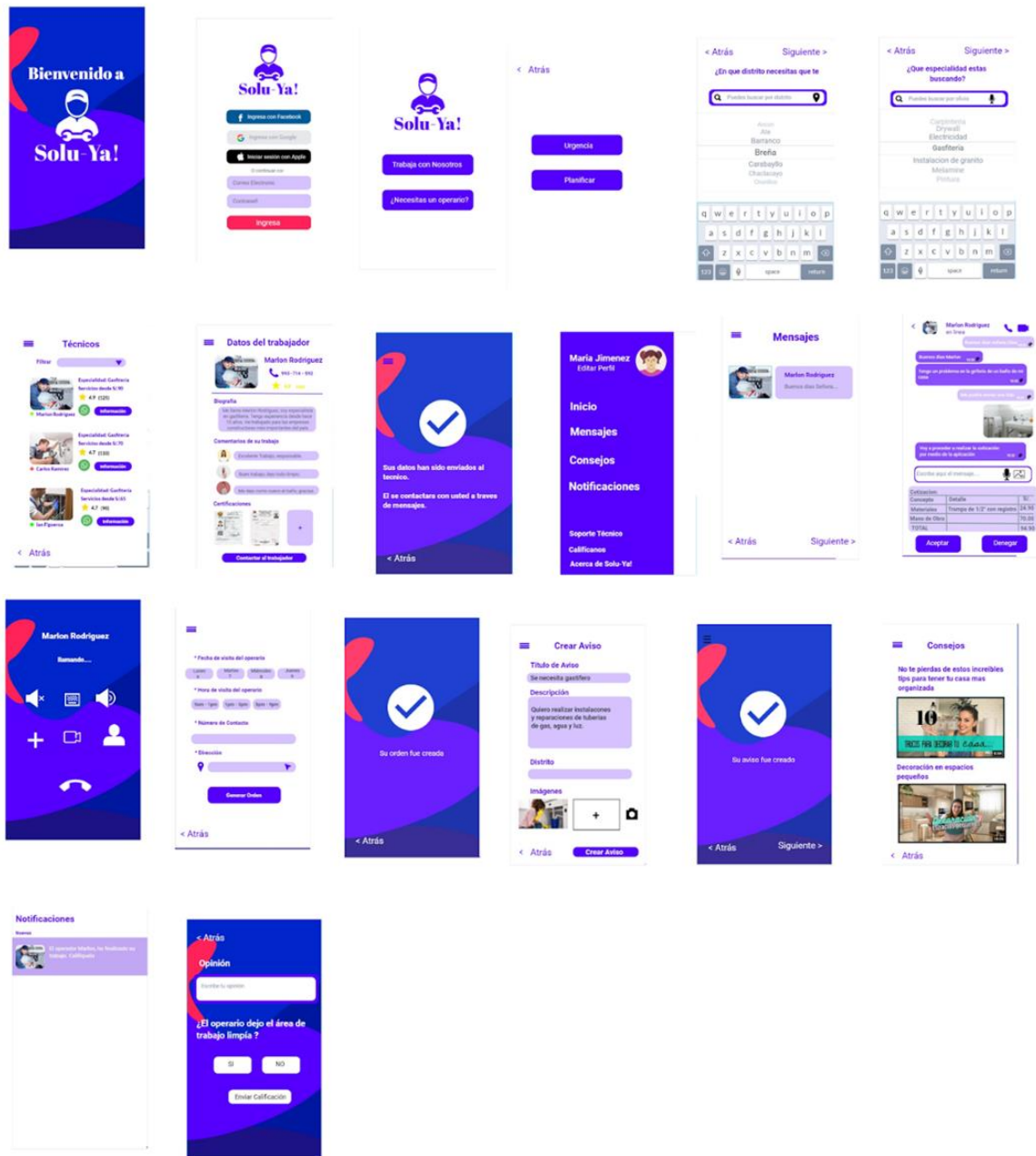
Unlisted

2 views • Nov 27, 2021

0 0 SHARE SAVE ...

Figura 26

Prototipo Versión 2 de Solu-Ya!



5.5 Experimento 5

5.5.1 Objetivo

Conocer la aceptación del prototipo versión 3 con las mejoras incorporadas en base a las respuestas y aportes de los entrevistados en el experimento previo. Este experimento consiste en realizar entrevistas de manera individual, donde los participantes deberán interactuar con el prototipo diseñado y actualizado de Solu-Ya!.

En este experimento se validaron dos cuadrantes relevantes del Business Model Canvas, la propuesta de valor y el segmento de clientes serán validados mediante la realización de las entrevistas donde participarán Jefes de Hogar que comprenden la edad de 25-45 años de edad.

5.5.2 Diseño y desarrollo

- Fechas de Elaboración: 23 al 26 de noviembre del 2021
- Duración: 4 días
- Método utilizado: Para desarrollar este experimento, se utilizará el método de entrevistas individuales, teniendo como participantes a jefes de hogar de ambos géneros que se encuentren entre los 25-45 años de edad. De esta manera podremos conocer más a profundidad las opiniones y aportes de posibles clientes que usarán el aplicativo de Solu-Ya!, ello ayudará a incorporar mejoras en el diseño con el que interactuarán los entrevistados.
- Descripción del experimento: Gracias al desarrollo del Experimento número 4 se pudieron incorporar mejoras en el prototipo de baja fidelidad y a partir de ello se modificó el mismo. Las entrevistas individuales a realizar en este último experimento serán llevadas a cabo mediante la interacción del usuario con la versión número 3 del prototipo, de esta manera llegaremos a saber si el prototipo cumple con todo lo que requiere el usuario para el uso de este.

Tabla 12*Esquema de la Bitácora de actividades*

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADOS
Mejoras en el prototipo de versión 2	Establecer en equipo las ideas principales que se tienen para incorporar las mejoras.	Los colores y la sección de conocer y saber más de "Solu-Ya!" deberán ser incorporadas en la versión 3 del prototipo a mostrar con el que interactuaron los entrevistados.
	Búsqueda de colores representativos por servicios.	Llegamos a la conclusión de que la mejor paleta de colores a utilizar es derivada del color azul y mates.
	Diseñar las plantillas del bosquejo con nuevas funcionalidades.	Se actualizó el prototipo con la nueva paleta de colores elegida en base a información recopilada.
Realizar entrevistas a nuevos usuarios.	Determinar el perfil de los usuarios o Jefes del hogar que usarán nuestro aplicativo.	Personas pertenecientes al rango de edad de 25-45 años que actualmente vivan solas y tomen decisiones de su hogar.
	Entrevistas individuales al segmento objetivo.	Mediante la plataforma Zoom se llevaron a cabo 5 entrevistas de manera individual, con la finalidad de conocer la percepción y aportes para la mejora del prototipo.

Nota. Bitácora de actividades. Experimento 5.

5.5.3 Resultados

Entrevista 1

- Nombre y Apellido del entrevistado: Victoria Villaroel
- Edad: 35 años
- Plataforma Zoom
- <https://youtu.be/GStDR4khQkE> de enlaces

La entrevistada nos indica que ha tenido en muchas ocasiones problemas al momento de contratar un servicio general para su hogar, ya que a través de las plataformas de redes sociales se brindan también servicios de técnicos supuestamente especializados y que garantizan un buen servicio; sin embargo, tiene conocimiento por parte de familiares y amigos que la información que se brinda en estas plataformas es de procedencia dudosa y falsas. Afirma que el aplicativo de "Solu-Ya" le genera la confianza necesaria para contratar sus servicios de una manera rápida y sencilla.

Entrevista 2

- Nombre y Apellido del entrevistado: Flor de María Silva
- Edad: 40 años
- Plataforma Zoom
- [Enlace https://youtu.be/WY_xH2owbg](https://youtu.be/WY_xH2owbg)

La señora Flor nos manifiesta que no dudaría ni un segundo en realizar la descarga de este aplicativo en su celular, pues la sección donde se encuentran las certificaciones de cada operario provoca en ella confianza plena al momento de realizar una contratación mediante el uso de "Solu-Ya". Además, los colores que fueron incorporados son de su total aceptación, pues considera que son colores que se relacionan mucho a la idea de servicios técnicos generales para el hogar. El logo de "Solu-Ya" es de su agrado también, debido al uso de un logo representativo de un operario técnico dispuesto a reparar los desperfectos a la hora que se requiera del mismo.

Entrevista 3

- Nombre y Apellido del entrevistado: Rasshel Yapuchura
- Edad: 25 años
- Plataforma Zoom

- Enlace: <https://youtu.be/XM7ROyEmhuI>

La entrevistada pudo interactuar con facilidad en el aplicativo nos mencionó que le gustaba el nombre porque es rápido de recordar, el logo de la empresa tiene relación con la temática del aplicativo que es solucionar refacciones del hogar, contactando a un técnico de manera rápida, segura y confiable. Asimismo, señaló que el color de la aplicación le genera una sensación de confianza y tranquilidad. Por otro lado, mencionó que no realizaría cambios en la aplicación, ya que, le parecía muy completa las funciones que brindaba la aplicación como el poder visualizar los comentarios y valoraciones. También, nos mencionó que la aplicación le generaría confianza dado que se puede visualizar los antecedentes policiales lo cual le generaría confianza y dejar poder ingresar a su hogar a una persona desconocida. Por último, si recomendaría a sus amigos y familiares por la tranquilidad y seguridad que le generaría esta aplicación

Entrevista 4

- Nombre y Apellido del entrevistado: Nadiha Celestino
- Edad: 25 años
- Plataforma Zoom
- Enlace: https://youtu.be/EdIRSwJbQ_U

La entrevistada, Nadiha Celestino se presentó y se le cedió el pase para que pueda interactuar con el aplicativo, ella realizó los pasos correspondientes para poder buscar un operario de manera urgente. Luego nos brindó su opinión sobre el nombre del aplicativo a lo que respondió que es corto y fácil de recordar. Asimismo, nos comentó que el nombre le suena a "Solucionar tus problemas ya". Por otro lado, nos comentó que no realizaría cambios en el aplicativo por lo que es muy completo. La plataforma le generó confianza por el hecho que los técnicos que se encuentran en la aplicación muestran sus antecedentes penales y judiciales. Por último, la entrevistada señaló que el aplicativo si lo recomendaría a sus familiares y amigos ya que, muchas veces se necesitan técnicos en un momento de emergencia y con "Solu-Ya" puedes buscar a una de manera confiable.

Entrevista 5

- Nombre y Apellido del entrevistado: Floren Ramos
- Edad: 25 años

- Plataforma Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/UUDqme65H0g>

El entrevistado, Floren Ramos se presentó, nos comentó que tiene 25 años, trabaja en Price Waterhouse Cooper en el área contable. Luego de la breve presentación se le cedió el pase para que pueda interactuar con la aplicación. Después, nos comentó que los colores y el logo le parecían atractivos y que le pareció fácil usar la aplicación. Por otro lado, nos comentó que eliminaría la sección de consejos ya que para él no tiene relevancia en el aplicativo. Finalmente nos comentó que él usaría el aplicativo siempre y cuando los operarios realicen el trabajo de manera perfecta para que luego poder recomendar la aplicación.

Tabla 13

Esquema de la Malla Receptora

COSAS INTERESANTES +	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲
<ul style="list-style-type: none"> • No han encontrado hasta el momento una plataforma que les brinde todos estos servicios de manera confiable y segura. • Facebook, Marketplace y otros navegadores suelen contar con personas no especializadas para la realización de los trabajos. • Consideran que el geo localizador y micrófono dentro del aplicativo lo hace accesible para todas las personas, incluyendo personas discapacitadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar la sección de consejos.
PREGUNTAS NUEVAS ?	IDEAS NUEVAS ⚙
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan importante considera implementar mensajes instantáneos por parte de la compañía dentro del aplicativo? 	<ul style="list-style-type: none"> • No se encontraron ideas innovadoras

5.5.4 Análisis

En base a las entrevistas realizadas de manera individual, se han podido validar las 7 facetas de UX, ya que se pudo cumplir con todos los requerimientos del usuario, dichos aportes fueron mencionados y tomados en cuenta para la realización del prototipo versión 3.

Con respecto al análisis de las 7 facetas del UX, se puede manifestar lo siguiente:

Útil: El aplicativo de Solu-Ya! se considera muy útil para los usuarios, ya que mediante este podrán resolver los diferentes problemas que se les presenta en su hogar, aliviando de esta manera la frustración del usuario.

Utilizable: Los entrevistados aseguraron que es muy fácil utilizar el aplicativo, dado que las secciones en que están divididas hacen de este un aplicativo de fácil uso y muy eficiente, pues no requieren pasar horas o días buscando un operario.

Deseable: Solu-Ya! es atractivo para el usuario, ya que todos los participantes aseguran que lo descargarían de inmediato y no dudarían en realizar las descargas mediante App Store o Play Store. Los colores de la versión 3 del prototipo de baja fidelidad son atractivos para el cliente.

Encontrable: Debido a las funcionalidades incorporadas y secciones diseñadas dentro del prototipo, hace que el usuario pueda encontrar la información que necesita y el servicio que necesita de manera rápida y segura, de esta manera puede navegar e interactuar con el aplicativo sin tener problemas.

Accesible: Será accesible para todas las personas que cuenten con internet y mediante los canales más usados, pues estará disponible en App Store y Play Store. Se incorporaron detalles como micrófono y geo localizador para que personas discapacitadas también lo puedan usar con total libertad y sea accesible para este grupo de personas.

Creíble: El aplicativo cumple con los beneficios que se le ofrecen al usuario para de esta manera satisfacer sus necesidades, a su vez las certificaciones de cada operario mostradas al usuario generan confianza al momento de contratarlo.

Valioso: Para el usuario, este aplicativo es muy innovador, ya que afirman que no existe un aplicativo que les brinde las facilidades y beneficios para las reparaciones y mantenimientos de su hogar de una manera segura.

5.5.5 Aprendizajes

Gracias a la elaboración de este experimento, hemos comprendido como grupo y llegado a la conclusión de que los potenciales usuarios son los miembros principales para la realización de la idea de negocio, pues sin los aportes de los usuarios no sería posible la incorporación de mejoras en el aplicativo. Es fundamental realizar todos los experimentos para analizar y validar de que se están cumpliendo las 7 facetas de UX.

Finalmente se ha podido validar de manera correcta las 7 facetas de UX, la cual ha permitido el mejor funcionamiento del aplicativo satisfaciendo las necesidades de los potenciales usuarios, dado que estos últimos afirman que no es necesario añadir o incorporar mejoras al prototipo prototipo 3, consideran que el aplicativo cumple con todas sus expectativas.

5.5.6 Sustentación de validación

Figura 27

Entrevista a Usuario N°1 con el Prototipo N°3

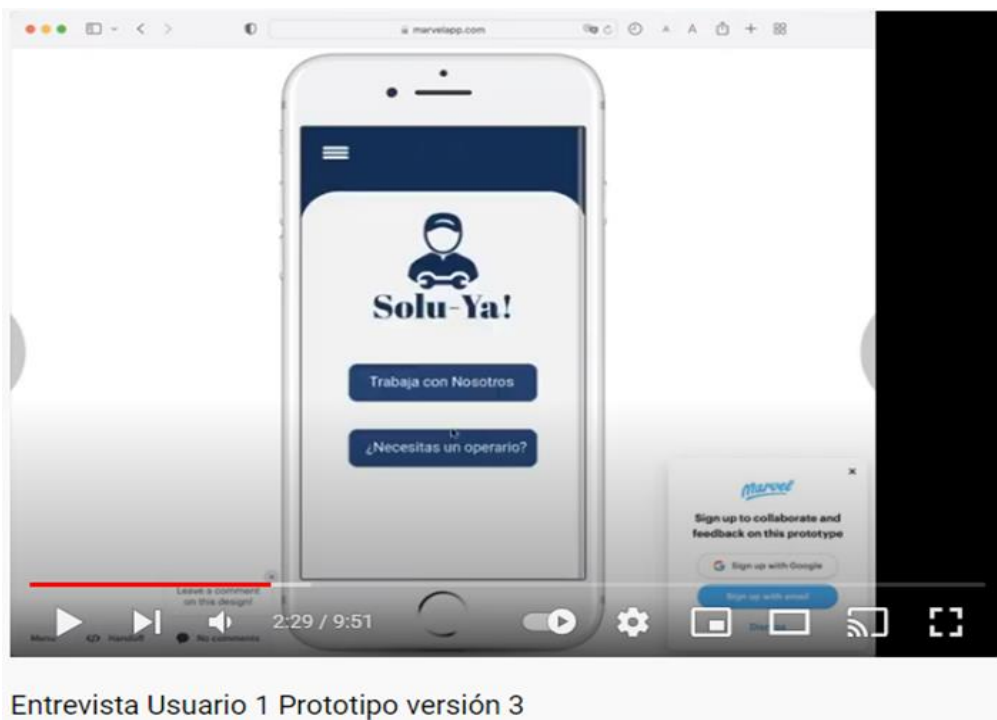


Figura 28

Entrevista a Usuario con el Prototipo N°3

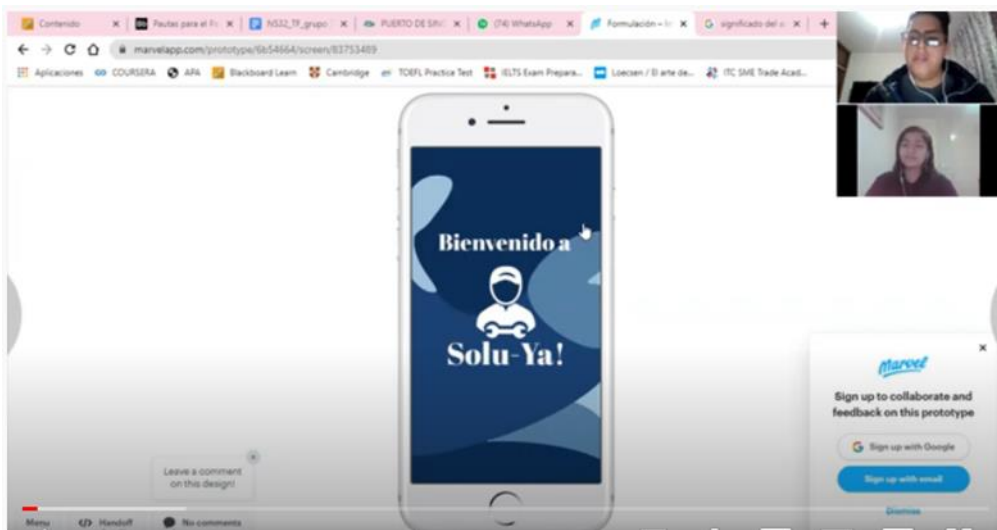


Figura 29

Entrevista a Usuario con el Prototipo N°3



Figura 30

Prototipo versión 3 de Solu-Ya!



5.6 Experimento 6

5.6.1 Objetivo

Para la validación de la solución se elaboró el experimento que se basa en la mejora del prototipo relacionado a la creación de la marca, las funciones principales y sus características técnicas. Este experimento hace referencia a la siguiente versión del prototipo.

Determinar las preferencias de los potenciales usuarios de la aplicación con respecto al diseño de la marca, las presentaciones, entre otros. Asimismo, presentar las funciones principales que utilizará el usuario.

Validar la propuesta de valor de solucionar desperfectos en los hogares garantizando la seguridad y eficiencia tanto para operarios como para los usuarios.

5.6.2 Diseño y desarrollo

- Fecha de Elaboración: 13 al 15 de abril del 2022
- Duración: Tres días
- Método utilizado: El método utilizado para este experimento fue el de entrevistas individuales. En esta fase se hicieron preguntas sobre diseño de la aplicación y funcionalidad de la app sobre el prototipo 4
- Participantes: Las personas entrevistadas son potenciales usuarios ya que se considera que muchos de ellos estarían dispuestas a usar la aplicación. Fueron cinco personas entrevistadas y un experto.
- Cambios en la versión del prototipo: En esta versión del prototipo se incorporó la publicidad como una nueva propuesta. Por un lado, se cree que debería visualizarse publicidad relacionada a herramientas e implementos de seguridad para uso del operario; sin embargo, se considera que también se puede publicar anuncios dirigido a los usuarios como publicidad de compras de muebles y artículos para el hogar. Finalmente, la sección de consejos no se eliminó, ya que solo uno de los usuarios comentó que no le parecía relevante, los demás usuarios afirmaron que la sección de consejos les generaba ideas inspiradoras para poder hacer cambios en su hogar.

Figura 31

Cambios en el prototipo

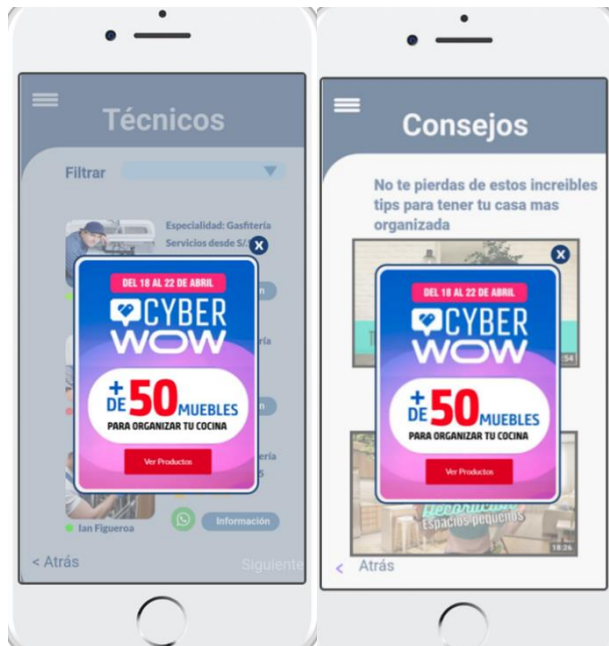


Tabla 14

Esquema de la Bitácora de actividades

Actividad	Tarea
Determinar las funciones principales de la aplicación.	Seleccionar las funciones que se consideren más importantes para la mejora del prototipo
Determinar características técnicas	Listar atributos que tendrá la aplicación para que se alinee con la propuesta de valor.
Diseñar interfaz del usuario	Realizar el bosquejo de la interacción de diferentes funciones y diseñar visualmente el prototipo.
Realización de la entrevista	Elaborar preguntas para la entrevista, las cuales posteriormente serán analizadas.

Link del prototipo: <https://marvelapp.com/prototype/6b54664/screen/83753489>

5.6.3 Resultados

Entrevista usuario 1

- Nombre y Apellido del entrevistado: Martin Aranda
- Edad: 25 años
- Nombre y Apellido del entrevistador: Flavio Gonzales
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/1eY0j9mqX5>

Martin Aranda nos habló de que le parece una excelente idea, el modelo de negocio presentado le parece innovador y que le será útil para contactar servicios del hogar. La aplicación le parece agradable en el aspecto visual y de fácil acceso. Nos comentó también que no se necesita de mucho registro para que el usuario y que eso lo hace más amigable. El contenido y las funciones básicas son las necesarias por lo cual no se ve saturado. Por otro lado, La aplicación le parece segura y facilita la localización de los operarios cuando se tiene alguna urgencia.

Entrevista usuario 2

- Nombre y Apellido del entrevistado: Beleen Saveedra
- Edad: 25 años
- Nombre y Apellido del entrevistador: Flavio Gonzales
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/qhp2GB2JSbk>

Belen Savedra le parece una idea de negocio interesante en especial para ella que vive sola y no sabe a quién contactar cuando ocurre alguna emergencia. La aplicación le parece que tiene los colores correctos que no saturan a la vista y que es entendible. Las funciones básicas les parecen las correctas, los botones de atrás y hacia adelante le pareció una buena idea. El botón de si es urgente o necesitas planificar algún servicio también le pareció útil. La opción de poder conocer los antecedentes policiales le pareció una excelente idea puesto que vive sola y no confiaría en algún desconocido.

Entrevista usuario 3

- Nombre y Apellido del entrevistado: Andrea Castro
- Edad: 26 años

- Nombre y Apellido del entrevistador: Brenda Palacios Hernández
- Plataforma: Zoom
- Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=5l_ewzBplpg

La entrevistada es trabajadora actualmente en una empresa privada en el área de marketing, las funcionalidades más atractivas para este potencial usuario fue la parte de certificaciones y el presupuesto que puede visualizar, ya que es necesario para ella contar con documentos que le otorguen la certeza de que el operario que está por ingresar a su casa sea de confianza para de esta manera evitar cualquier siniestro posible. Es necesario precisar que los colores y diseño con las mejoras incorporadas en este prototipo fueron totalmente de su agrado, dado que no cambiaría el color del contenido, los colores celestes o azules lo relaciona automáticamente con los servicios de gasfitería, electricidad y otros servicios relacionados al hogar.

Entrevista usuario 4

- Nombre y Apellido del entrevistado: Melanie Jerónimo
- Edad: 23
- Nombre y Apellido del entrevistador: Karen Vásquez Melgarejo
- Plataforma: zoom
- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WM1ZwflkYlc>

Melanie Jerónimo trabaja en el área de Seguridad en la cementera más grande del Perú. Desde su perspectiva nos comenta que le parece muy interesante la idea de negocio ya que es una plataforma para que los técnicos pueden tener mayor exposición y llegada a los clientes. Por otro lado, resalta el hecho de que exista la opción de obtener un servicio de manera inmediata ya que muchas veces se requiere solucionar el problema lo más pronto posible.

Entrevista usuario 5

- Nombre y Apellido del entrevistado: Vanessa Vásquez Serna
- Edad: 23
- Nombre y Apellido del entrevistador: Karen Vásquez Melgarejo
- Plataforma: zoom
- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=cN4nJAK-t3o>

Vanessa Serna es estudiante de UNI y trabajadora de Unacem. En este caso ella nos comenta en la entrevista que el prototipo de la aplicación le parece atractiva y fácil de navegar ya que tiene cualidades semejantes al denominador común de las aplicaciones. Asimismo, con solo observar el modelo de negocios materializado en el prototipo considera que existe mucho potencial para ponerlo en marcha.

Entrevista usuario 6

- Nombre y Apellido del entrevistado: Alexander Guerra
- Edad: 23
- Nombre y Apellido del entrevistador: Karen Vásquez Melgarejo
- Plataforma: zoom
- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=jFOUkAIWC1U>

Alexander Guerra, trabajador del departamento de administración de una agencia de marketing nos comenta que le parece conveniente analizar el momento oportuno de la aparición de la publicidad ya que sería molesto si aparece en medio de la realización de una cotización, por ejemplo. Sin embargo, considera que el diseño y pestañas del prototipo son bastante intuitivos por lo que no tiene problemas para interactuar con el prototipo de alta fidelidad de la aplicación.

Entrevista usuario 7

- Nombre y Apellido del entrevistado: Nick Ramírez
- Edad: 22
- Ocupación: Diseñador Grafico
- Nombre y Apellido del entrevistador: Roberth Reyes
- Plataforma: presencial
- Enlace: <https://youtu.be/uNm1851IzG4>

La entrevista se realizó de manera presencial con el objetivo de obtener una perspectiva orgánica del movimiento o interacción del usuario dentro del prototipo. En el mismo, Nick hace mención de distintas cualidades que valora en el aplicativo. Entre las cuales tenemos la practicidad en el paso a paso del proceso para solicitar un servicio y también la información adicional que le brinda con respecto al operario. Por otro lado, al visitar las pestañas que corresponde a un anuncio publicitario, el usuario lo recibió de una manera natural sin generar

molestias. Posteriormente en la ronda de preguntas finales, Nick nos comenta que el diseño y la experiencia del usuario le parece muy amigable y que le parece muy interesante tener en la plataforma la posibilidad de contactar con él e incluso generar una cotización en el mismo lugar y bastante rápido. Finalmente nos brinda su opinión con respecto a la página de consejos y la posibilidad de volverla más interactiva, así como agregar opciones a la sección del perfil de inicio.

Entrevista a experto

- Nombre y Apellido del entrevistado: Christian Gutiérrez
- Edad: 26
- Ocupación: Programador web
- Nombre y Apellido del entrevistador: Roberth Reyes
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/UE3Hs76KRkc>

La entrevista realizada a Christian nos brinda una mejor perspectiva técnica de la situación actual en la que nos encontramos tanto internamente como en el contexto tecnológico. El entrevistado, que cuenta con experiencia en la programación digital, nos confirma que el aplicativo presenta un desarrollo sencillo bajo un sistema híbrido en distintas plataformas desarrolladoras. Estos avances en la tecnología facilitan la implementación del proyecto en donde se podría encontrar una gran variedad de herramientas con funcionalidades exclusivas para optimizar el sistema con las distintas plataformas que se dispongan, siguiendo un enfoque de estrategia omnicanal. Es decir, la conexión al instante entre el aplicativo y redes sociales o plataformas de contacto directo para el público objetivo.

Tabla15

Esquema de la Malla Receptora

COSAS INTERESANTES +	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲
<ul style="list-style-type: none">• La paleta de colores no satura la vista• Las recomendaciones y opiniones de usuarios que han utilizado el servicio.• La posibilidad de escoger la opción con urgencia.• Los filtros por distritos son interesantes• Las certificaciones y presupuesto brindado por el operario son muy atractivo para el usuario.	<ul style="list-style-type: none">• Mostrar antecedentes policiales con la posibilidad de verificar la originalidad de estos.• Cambiar la paleta de colores• Hacer algunos cambios respecto a los botones (espacios y colores).• La sección de inicio podría ser más completa al agregar más opciones
PREGUNTAS NUEVAS ?	IDEAS NUEVAS ☞
<ul style="list-style-type: none">• ¿Se podrá filtrar adecuadamente a los operarios?• ¿Los operarios podrán burlar los filtros de seguridad?• ¿En qué momento aparecía la publicidad?	<ul style="list-style-type: none">• Servicio al Cliente que ayude a escoger que especialidad escoger• Agregar en una pestaña la opción de reclamos.• Sección de evidencias del antes y después de la obra trabajada en los perfiles de los técnicos.• Poner el botón de emergencia en ícono• Aumentar el tipo de contenido en la sección de consejos, así como la posibilidad de brindar contenido diario.

5.6.4 Análisis

En base a las entrevistas realizadas de manera individual, se han podido validar las siete facetas de UX, ya que se pudo cumplir con los requerimientos esenciales del usuario, dichos aportes fueron mencionados y tomados en cuenta para la realización de la siguiente versión del prototipo. Con respecto al análisis de las siete facetas del UX, se puede manifestar lo siguiente:

La solución brindada al usuario es útil, utilizable, encontrable, accesible, creíble y valioso. Sin embargo, sugirieron algunas mejoras para hacerlo mucho más atractivo y funcional.

5.6.5 Aprendizajes

Gracias a las entrevistas realizadas, hemos podido identificar mejoras para la siguiente versión del prototipo, se implementará un Servicio al cliente que ayude al usuario a escoger qué especialidad elegir, también se agregará una pestaña de donde el usuario pueda hacer un reclamo, el área de los trabajos realizados de los clientes también, se mostrarán los antecedentes policiales con la finalidad de verificar la originalidad de estos y por último, se realizarán cambios ligeros en cuanto a los botones y como los espacios.

Por otro lado, sigue siendo un aprendizaje el hecho de poder satisfacer a los potenciales en cuanto a la forma de aplicación, es decir, para otros puede parecer bien los colores presentados, pero otros prefieren colores más suaves como colores pasteles que sea más ligero a la vista. En este caso seguimos teniendo en cuenta seguir mejorando este aspecto para que sea más aceptado por la mayoría.

5.6.6 Sustentación de validación

Figura 32

Entrevista a usuario

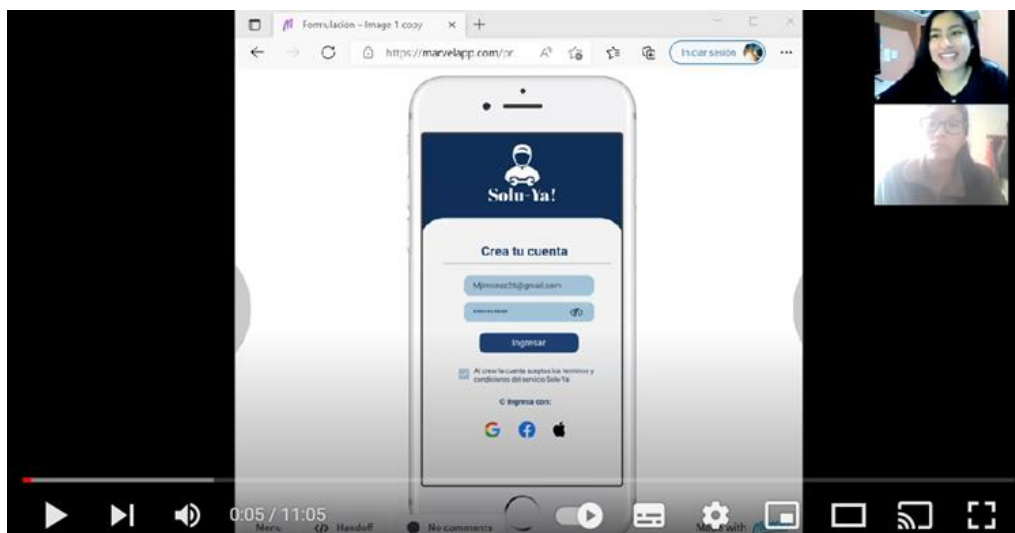


Figura 33

Entrevista a usuario

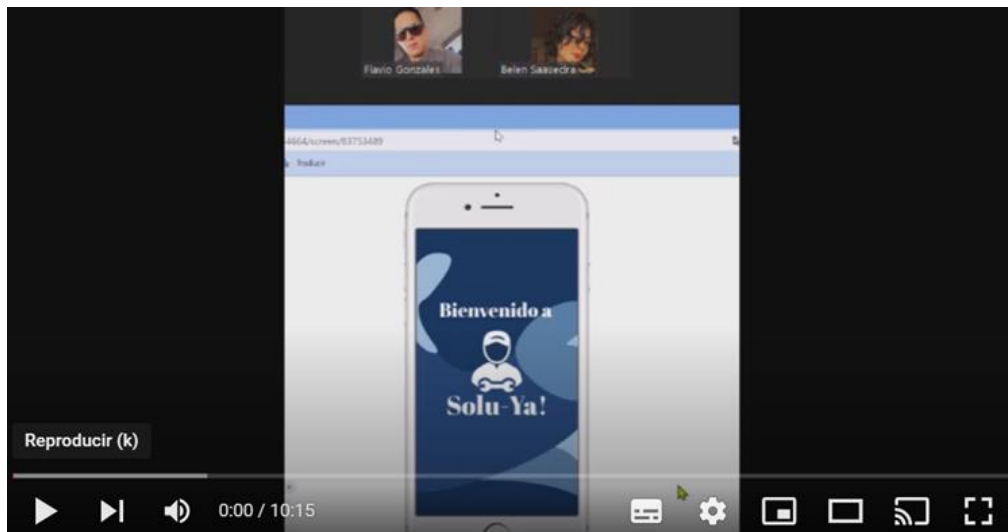


Figura 34

Entrevista presencial a usuario



5.7 Experimento 7

5.7.1 Objetivo

Determinar si los cambios y mejoras realizados a la versión anterior del prototipo satisfacen los requerimientos de los potenciales usuarios. Por consiguiente, el objetivo de este experimento es analizar la respuesta de los potenciales usuarios a la propuesta de valor de Solu-Ya!.

5.7.2 Diseño y desarrollo

- Fechas de elaboración: del 17 al 19 de abril del 2022
- Duración: tres días
- Método utilizado: El método utilizado para este experimento fue la entrevista grupal (Focus Group) en la cual se desarrollaron diferentes preguntas a potenciales usuarios para validar la nueva versión del prototipo.
- Participantes: Las personas entrevistadas son potenciales usuarios ya que se encuentran en el rango de edad.
- Link del prototipo: <https://marvelapp.com/prototype/6b54664/screen/83753489>

Tabla16

Esquema de la Bitácora de actividades

Actividad	Tarea
Realizar la mejora y nueva versión del prototipo	Incorporar mejoras al prototipo según el feedback de los potenciales usuarios y los expertos.
Entrevistas grupales	Formulación de preguntas para la interacción del Focus Group.
Realizar los resultados y aprendizajes del experimento cuatro.	Visualizar y analizar las entrevistas para mejorar el prototipo presentado.
Responder a los objetivos de este experimento	A través del análisis de todo el experimento responder a los objetivos planteados.

Grupo Focal

Introducción: Presentar al grupo de trabajo y el objetivo por el cual se está llevando a cabo la reunión.

A. Bienvenida y propósito del grupo

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Mi nombre es Deyna Carbonell, soy de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Quiero agradecerles por aceptar la invitación a nuestro Focus Group, que, en esta oportunidad, debido a la coyuntura que estamos viviendo, hemos decidido realizarlo de manera virtual, el cual nos ayudará a interactuar y conocer sus opiniones acerca del tema en cuestión y que es fundamental para nuestro trabajo de investigación. Recuerda que todo lo conversado en esta sala es confidencial, ninguna respuesta es errónea y se deberá responder con honestidad.

Es de nuestro agrado informarles que ustedes han sido seleccionados de manera aleatoria de un grupo de personas previamente evaluadas para brindarnos su opinión acerca del uso del aplicativo. Les pedimos encarecidamente que sean totalmente libres, espontáneos y directos en sus respuestas. No hay respuestas correctas o incorrectas, todas las opiniones que ustedes nos brindan, es un aporte importante para nuestro trabajo. Asimismo, quiero manifestarles que toda la información que revelen el día de hoy será estrictamente confidencial y utilizada para fines académicos.

B. Reglas de la reunión

Los comentamos algunos aspectos a considerar durante la realización del grupo focal:

1. Manténgase relajado dentro de un ambiente de su comodidad.
2. Brinde una opinión propia, desde su experiencia.
3. Puede estar en desacuerdo.
4. Micrófono/ cámara encendido en todo momento, de inicio a fin.

Calentamiento: A continuación, se cederá la palabra a cada uno de los presentes, los cuales dirán su nombre completo, edad, a qué se dedican y hobbies.

Desarrollo del tema: Se realizan preguntas de interés para el desarrollo del Focus teniendo en cuenta los principales objetivos del trabajo presentado.

PREGUNTA DE APERTURA

¿Cuándo fue la última vez que sucedió algún desperfecto en su hogar? ¿Qué ocurrió y como lo resolviste?

PREGUNTAS DE TRANSICIÓN

¿Le fue difícil encontrar ayuda para dar solución al problema?

¿Por qué medio suele buscar este tipo de servicio? Recomendaciones, redes sociales, etc.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Qué opinas sobre un aplicativo que te facilite la búsqueda de técnicos en línea?

¿Qué opinas si el aplicativo te permite calificar el servicio del operario brindado y realizar comentarios al respecto? ¿Por qué?

¿Qué opinas si pudieras conocer los antecedentes penales y policiales del operario para dejarlo entrar a tu hogar con mayor confianza?

¿Podrías mencionar algunas mejoras que añadirías a la aplicación?

Evaluación de concepto

Bueno como ya se tiene conocimiento, a veces puede ser muy difícil conseguir operarios altamente capacitados sin tener recomendaciones de algún familiar o amigo. De la misma manera, suele haber desconfianza hacia a los operarios de que entren a tu hogar

Debido a esto, surgió Solu-Ya una aplicación que ofrece un servicio exclusivo que conecta a los técnicos con sus potenciales usuarios de una manera más fácil, rápida y segura. En esta aplicación ustedes podrán ver una gran variedad de técnicos que realizan servicios de refacciones y mantenimiento del hogar. A Continuación, se les enviará un link para que puedan visualizarlo personalmente.

1. Cuénteme acerca de su experiencia usando el aplicativo que les hemos mostrado
2. ¿Qué funciones han sido las más relevantes para usted?
3. ¿Cómo consideras que ha sido el proceso de uso del aplicativo?

4. ¿Consideras que "Solu-Ya! ¿Te facilita la búsqueda de operarios?
5. ¿Sientes que habría una diferencia en buscar un servicio por el aplicativo que buscar por Facebook o internet?
6. ¿Qué función le añadirías al aplicativo de "Solu-Ya!"?
7. ¿Considera usted que nuestro aplicativo genera confianza?
8. ¿Le gustan los colores que ven en el aplicativo? ¿Qué color le gustaría ver?
9. Con todas las mejoras mencionadas en la reunión, ¿usaría el aplicativo?

Cierre: Hemos concluido con nuestras preguntas para esta investigación; sin embargo, nos gustaría saber si alguno de ustedes quisiera comentar acerca del tema que hemos hablado durante este corto tiempo, o quisiera acotar algunas ideas que consideren que puede ser importante para nuestra investigación. Sin más que decir, hemos culminado con este Focus Group. Agradecemos por brindarnos un poco de su tiempo, y por haber aceptado formar parte del Focus Group.

5.7.3 Resultados

Anfitriona del Focus: Deyna Carbonell

Apoyo: Flavio Gonzáles, Brenda Palacios

Tabla 17

Lista de los Participantes del Focus Group.

Número de participantes	Edad	Distrito
Rogger Castillo	30	Santiago de Surco
Manuel Grados	25	Pueblo Libre
Ricardo Candiotti	28	Cañete
Santiago Cruz	31	Jesús María
Willy Michael R.	32	Miraflores

Currículum:

Durante la realización del Focus Group, contamos con la participación de 5 participantes, los cuales tuvieron la posibilidad de interactuar con el prototipo, el cual contempla mejoras.

Nuestro prototipo fue atractivo para todos los miembros del Focus, les fue muy fácil encontrar la información que requieren, las reseñas y recomendaciones son mucha ayuda, ya que les permite encontrar a un operario de acuerdo con sus trabajos realizados y especialidades. Al conocer las certificaciones y los antecedentes penales les genera mayor confianza al momento de utilizar el aplicativo. Los participantes consideran que el prototipo está bastante completo, puesto que la única recomendación que obtuvimos a partir de ello fue el cambio de las paletas de colores.

Tabla18

Esquema de la Malla receptora

COSAS INTERESANTES +	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲
<ul style="list-style-type: none"> • Cotización del operario mediante la app • Utilidad del botón de emergencias y planificación • Rapidez al tener que contactar al operario mediante la misma aplicación. • La aplicación genera confianza al tener la opción de visualizar los antecedentes de los operarios • La aplicación se ve eficiente y llamativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar paleta de colores y mejorar la interfaz.
PREGUNTAS NUEVAS ?	IDEAS NUEVAS ⚙
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe alguna pasarela de pagos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mapa donde se ubiquen las ferreterías más cercanas.

5.7.4 Análisis

Luego de haber realizado el Focus Group, hemos podido concluir que, para el usuario, Solu-Ya! es un aplicativo que será imprescindible en su vida cotidiana, dado que todos los participantes confirmaron de una manera específica y clara que siempre ocurren desperfectos dentro del hogar y que a su vez existen servicios que requieren de mantenimiento, los cuales no pueden reparar o realizar por su cuenta, pues consideran que es necesario contar con un operario especializado en el rubro.

5.7.5 Aprendizajes

Como grupo, en base al Focus Group, hemos aprendido la importancia que es centrarse en el cliente o usuario, pues es necesario ser empático al momento de diseñar y añadir funcionalidades al prototipo, para de esta manera cumplir con todo lo necesario para aliviar las frustraciones del potencial cliente. Es sumamente relevante conocer de cerca lo que el usuario piensa y opina del prototipo. Además, es importante que el cliente interactúe con el prototipo para llegar a obtener un feedback de cada uno de los participantes.

A partir de la realización y resultados de este Focus Group, las modificaciones o mejoras a contemplar en el siguiente experimento serán funcionalidades como Incluir un ChatBot que ayude a escoger la especialidad que requiera el usuario y un mapa donde se ubiquen las ferreterías más cercanas.

5.7.6 Sustentación de validación

Link del Focus Group: <https://youtu.be/clqlqTF-yB0>

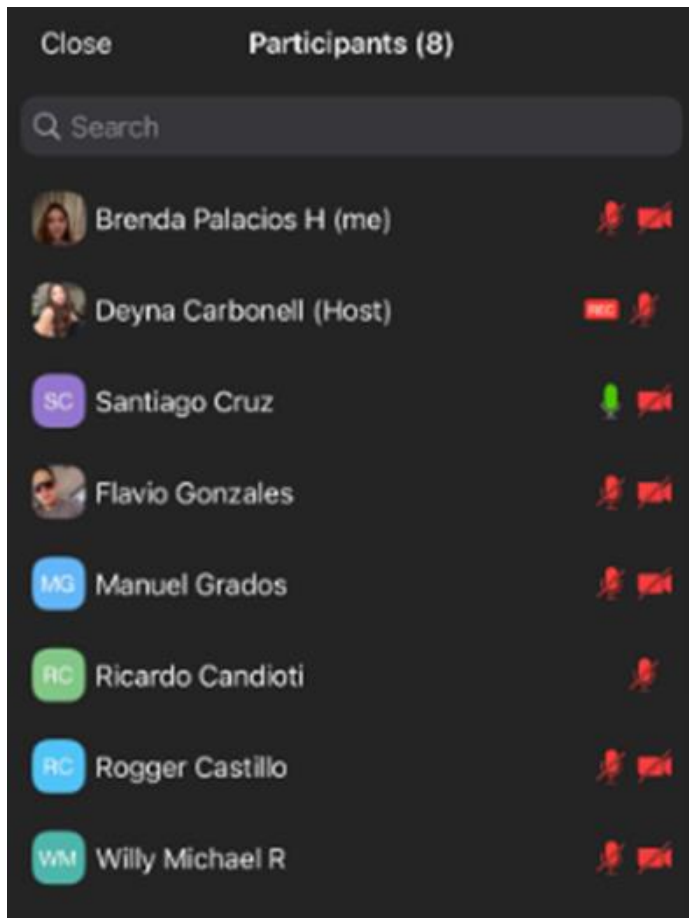
Figura 35

Evidencia de interacciones del Focus Group



Figura 36

Lista de Participantes del Focus Group



5.8 Experimento 8

5.8.1 Objetivo

Evaluar la interacción con el prototipo y validar la propuesta de valor de la idea de negocio planteada con la mejora del prototipo 4. En este experimento, se mostrará el prototipo 5 de alta fidelidad de "Solu Ya" en la cual los usuarios potenciales podrán interactuar. Por consiguiente, el objetivo de este experimento es analizar la respuesta de los potenciales usuarios a la propuesta de valor de "Solu-Ya".

5.8.2 Diseño y desarrollo

- Fechas de elaboración: del 20 al 23 de abril del 2022
- Duración: tres días
- Método utilizado: Para poder desarrollar este experimento, se utilizará el método de entrevistas individuales estas se les realizarán a personas que cumplan con el perfil del público objetivo (jefes de hogar de ambos géneros que se encuentren entre los 25-45

años de edad). De esta manera se podrá conocer las diversas opiniones que tienen del aplicativo.

- Participantes: Las personas entrevistadas son potenciales usuarios ya que se encuentran en el rango de edad.
- Link del prototipo: <https://marvelapp.com/prototype/6b54664/screen/83753489>

Tabla19

Esquema de la Bitácora de actividades

Actividad	Tarea
	Mostrar antecedentes policiales con la posibilidad de verificar la originalidad de estos.
Realizar la mejora y nueva versión del prototipo.	Los trabajos de los operarios serán visualizados con fotos reales de un antes y después del servicio. Se implementó servicio al cliente.
Entrevistas grupales	Formulación de preguntas para la interacción de las entrevistas
Realizar los resultados y aprendizajes del experimento cuatro.	Visualizar y analizar las entrevistas para mejorar el prototipo presentado.
Responder a los objetivos de este experimento	A través del análisis de todo el experimento responder a los objetivos planteados.

5.8.3 Resultados

Tabla 20

Cuadro de la Malla Receptora

COSAS INTERESANTES +	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲
<ul style="list-style-type: none">Las funciones son las justas y necesarias	<ul style="list-style-type: none">Ordenar la separación entre las letras
PREGUNTAS NUEVAS ?	IDEAS NUEVAS ⚙
<ul style="list-style-type: none">Los usuarios no mencionaron ninguna observación sobre este cuadrante	<ul style="list-style-type: none">Implementar una opción de rastreo o tracking del operario.Tener una opción de modalidad "subasta" para obtener el mejor precio del servicio.

5.8.4 Análisis

Los usuarios se desarrollaron fácilmente navegando en este último prototipo, les pareció una aplicación súper útil para cuando se necesite arreglar alguna urgencia en el hogar. Asimismo, el último prototipo es de fácil interacción lo cual lo hace amigable. Los entrevistados se mostraron interesados en poder tener la aplicación de "Solu Ya" en sus Smartphone puesto que les facilitaría tener contactos de operarios capacitados. La aplicación es de fácil acceso por lo que se puede iniciar sesión desde una cuenta Facebook, Gmail y correo electrónico. Los usuarios en las entrevistas demostraron que el aplicativo cumple con la finalidad esencial que es poder contactar fácilmente a un operario.

5.8.5 Aprendizajes

De las entrevistas rescatamos que los usuarios potenciales mencionaron que las funciones que desarrollamos en la app son las justas y necesarias que cumplen con la principal propuesta de valor. Un usuario mencionó que se debería mejorar la separación entre las letras y otro usuario nos brindó una idea nueva acerca de un Chat Bot que responda preguntas frecuentes.

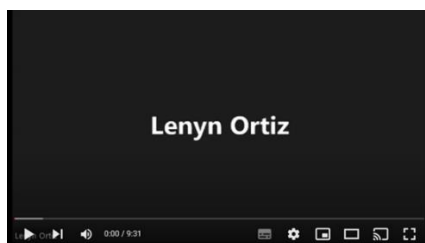
5.8.6 Sustentación de validación

Entrevista usuario 1

- Nombre y Apellido del entrevistado: Lenyn Ortiz
- Edad: 23
- Nombre y Apellido del entrevistador: Deyna Carbonell
- Plataforma: zoom
- Enlace: <https://youtu.be/UjAoYFcXP4>

Figura 37

Entrevista a usuario N°1



Entrevista usuario 2

- Nombre y Apellido del entrevistado: Alonso Cifuentes
- Edad: 23
- Nombre y Apellido del entrevistador: Deyna Carbonell
- Plataforma: zoom
- Enlace: <https://youtu.be/MldgH5VNZGs>

Figura 38

Entrevista a usuario N°2

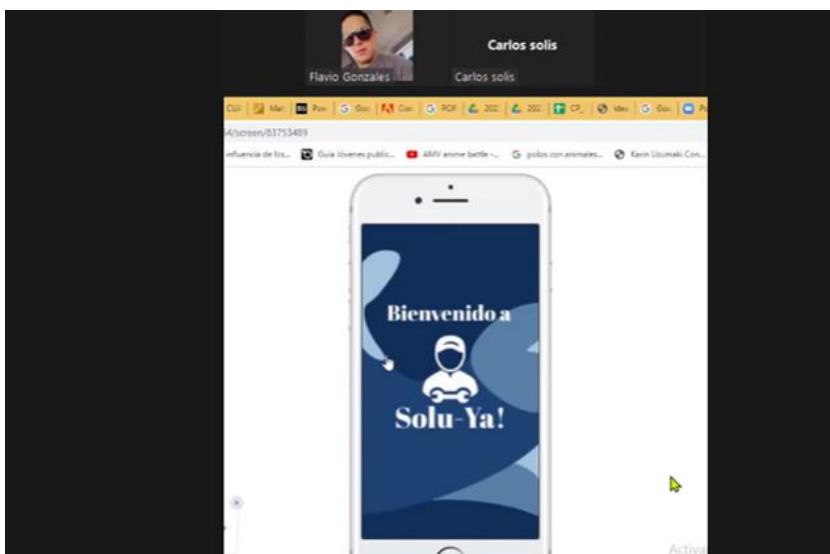


Entrevista usuario 3

- Nombre y Apellido del entrevistado: Carlos Solís
- Edad: 24
- Nombre y Apellido del entrevistador: Flavio Gonzales
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/Z6lVzxOYncg>

Figura 39

Entrevista a usuario N°3

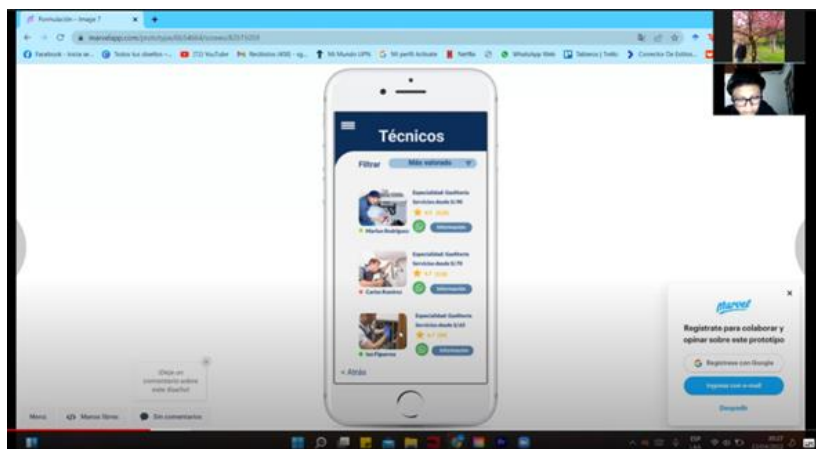


Entrevista usuario 4

- Nombre y Apellido del entrevistado: Manuel Menor
- Edad: 23
- Nombre y Apellido del entrevistador: Roberth Reyes
- Plataforma: zoom
- Enlace: <https://youtu.be/hlONorqBcHg>

Figura 40

Entrevista a usuario N°4



6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Tabla21

Cuadro de Supuestos a Validar

Supuestos	Cuadrante	Experimento
<p>Los operarios harán uso de nuestro aplicativo Solu-Ya! teniendo de esta manera mayor visibilidad, alcance e ingresos.</p> <p>Los usuarios están interesados en que la aplicación les brinde asistencia personalizada al momento de demandar los servicios ofrecidos y también que les brinde la facilidad de calificar al operario y redactar una breve reseña de acuerdo con el servicio que le fue brindado.</p> <p>Los usuarios están interesados en que la aplicación les brinde un servicio seguro con operarios de confianza con precios justos de acuerdo con la gravedad del desperfecto que se deba reparar.</p>	<p>Segmento de cliente</p> <p>Relación con los clientes</p> <p>Socios clave</p>	<p>E1: Entrevista a expertos (operarios)</p> <p>E2: Entrevistas grupales operarios</p> <p>E3: Fuentes Secundarias</p>
<p>Tendremos una cifra aproximada de los costos que implicará la realización de nuestro proyecto, entre ellos se incluirán los montos relacionados</p>	<p>Estructura de costos</p> <p>Recursos clave</p> <p>Actividades claves</p>	<p>E1: Entrevista a experto (Desarrollador)</p>

<p>a la elaboración, mantenimiento y soporte técnico de la misma.</p>		E2: Correo en frío
<p>El programador y desarrollador de nuestro aplicativo móvil tendrá la posibilidad de crear de manera continua según las necesidades, e implementar todas las funcionalidades.</p>		E3: Fuentes secundarias
<p>Se llevarán a cabo actividades de marketing para dar a conocer nuestros servicios y se realizarán mantenimientos a la plataforma de manera periódica.</p>	<p>Canales Actividades clave</p>	E1: Anuncios en Redes Sociales
<p>Los usuarios podrán visualizar nuestra publicidad a través de redes sociales, tendrán la opción de redirigirse a través de un botón hacia el landing page en donde encontrarán un formulario para registrar sus datos de contacto</p>		E2: Anuncios en Redes Sociales E3: Fuente secundaria
<p>Los Inversionistas y operarios serán personas interesadas en participar con capital financiero para poder iniciar el negocio.</p>	<p>Socios clave</p>	E1: Llamadas en frío E2: Correos en frío

6.1 Validación de Segmento de cliente, Relación con los clientes y Socios clave

6.1.1 Experimento 1: Entrevista a expertos (operarios)

6.1.1.1 Objetivo

El objetivo de este experimento es llegar a conocer de manera detallada y a su vez analizar las sugerencias de mejora de los operarios y jefes de hogar, ya que son parte de nuestro segmento de clientes, para los operarios no hay un rango de edad. Sin embargo, para los jefes de hogar se ha determinado un rango de edad entre 25 a 45 años. Es requisito que el segmento de operarios sea altamente capacitado y especializado mediante certificaciones en los servicios que brindará a través de nuestro aplicativo. Para lograr este propósito, se realizarán entrevistas de manera individual con la finalidad de validar los supuestos previamente descritos, los cuales corresponden a validación de segmento de clientes, propuesta de valor y relación con los clientes y son descritos como: Los operarios harán uso de nuestro aplicativo Solu-Ya teniendo de esta manera mayor visibilidad, alcance e ingresos, Los usuarios están interesados en que la aplicación les brinde asistencia personalizada al momento de demandar los servicios ofrecidos y también que les brinde la facilidad de calificar al operario y redactar una breve reseña de acuerdo al servicio que le fue brindado y Los usuarios están interesados en que la aplicación les brinde un servicio seguro con operarios de confianza con precios justos de acuerdo a la gravedad del desperfecto que se deba reparar.

6.1.1.2 Diseño y desarrollo

Descripción del experimento: En este experimento evaluaremos y comprobaremos los supuestos de nuestro Bussines Model Canvas, los mismos que corresponden a segmento de clientes, propuesta de valor y relación con los clientes, luego de ello se han incorporado cambios gracias a la información que se ha podido recopilar, la misma que nos han brindado los operarios. Nuestro prototipo de alta fidelidad ha sido elaborado en la plataforma Marvel. Se han realizado cinco entrevistas individuales a operarios con el objetivo de contar con sus opiniones desde su punto de vista profesional, como también recomendaciones para ser incorporadas. Algunas de las entrevistas se han realizado de manera presencial y otras mediante la plataforma Zoom, de esta manera se explicó a detalle las diferentes funcionalidades con las que cuenta nuestro aplicativo móvil de Solu-Ya, luego del entrevistado haya interactuado con el prototipo se comenzó a realizar las preguntas

formuladas al mismo para así recabar información relevante en la elaboración de nuestro aplicativo.

Link del prototipo:

<https://marvelapp.com/prototype/b11726b/screen/87067952>

<https://marvelapp.com/prototype/b11726b/screen/87088217>

Guía de entrevista

Segmento Operarios

Tipo Entrevistas

Fecha 01 al 08 de mayo de 2022

Material Video subido a YouTube con audio incorporado

Preguntas

- a) ¿Por favor, coméntenos a qué se dedica y qué trabajos realiza?
 - b) ¿En general, qué medios usa para contactarse con sus clientes?
 - c) ¿Cuál es su opinión respecto al modelo de negocio que le acabamos de presentar?
 - d) ¿Qué le pareció las funcionalidades de nuestro aplicativo?
 - e) ¿Qué opina de esta idea de negocio, cree usted que sería usado de manera frecuente por sus clientes?
 - f) ¿Le parece de fácil uso el aplicativo que le estamos mostrando?
 - g) ¿Estaría dispuesto a suscribirse y brindar sus servicios mediante nuestro aplicativo de Solu-Ya? ¿Por qué?
 - h) ¿Desde su punto de vista, tiene alguna recomendación?
-

Tabla22*Esquema de la Bitácora de Actividades*

Actividad	Tarea	Resultado
Implementar mejoras y con ello actualizar la versión del prototipo.	Implementación de una pasarela de pagos.	Suscripción exitosa del operario
	Se actualizó la paleta de colores de Solu-Ya!	Genera mayor atracción a todas las personas que harán uso del aplicativo Solu-Ya!
	Se incorporó la sección de historial de servicios contratados.	Facilita al usuario el poder contactar nuevamente a los operarios que realizaron trabajos anteriormente
	La sección de consejos se cambió por "Solutips"	Se cambió el nombre de consejos a "Solutips" para que de cierta forma el nombre de la aplicación quede grabado en las personas.
	Se incorporó la opción de enviar mensajes y agendar cita en la pestaña de datos personales.	Este cambio se realizó para facilitar la interacción entre el usuario y operario.
	Se añadió un Chat Bot con un botón a otras opciones donde el usuario y/u operador podrá ser atendido por un personal de Solu-Ya	El Chat Bot y la opción de poder ser atendido por algún personal se incorporó para que los usuarios puedan resolver sus dudas con rapidez y eficiencia
Formulación de preguntas.	Creación de nuevas preguntas enfocadas a Segmento de cliente, Propuesta de valor,	Obtención de información importante para ser

Relación con los clientes y
Socios clave.

incorporada en las mejoras
de nuestro prototipo.

6.1.1.3 Resultados

Tabla 23

Cuadro de la Malla Receptora

COSAS INTERESANTES +	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se habla de servicios de desperfectos o mantenimiento del hogar, el precio nunca es exacto, ya que puede variar, puede ser mayor o menor. • Es bueno no cobrar por servicio, ya que hay trabajos que son de bajo precio y para ellos no sería rentable. 	<ul style="list-style-type: none"> • La paleta de colores resulta insípida. • Tener un botón que redirecciones al usuario para ponerse en contacto con el operario por WhatsApp. • El precio de cotización debe tener una premisa de: "precio estimado". • El número del operario debe estar visible
PREGUNTAS NUEVAS ?	IDEAS NUEVAS ⚙
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan viable sería implementar socios que ofrezcan materiales que intervengan en el desperfecto del hogar? • ¿Cuál sería el porcentaje estimado de un aumento de ingresos y demanda de sus servicios por nuestro aplicativo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar paquetes para el uso del aplicativo. • Mediante el aplicativo se podrían hacer compras de materiales. • Atención al cliente vía llamada telefónica y/o WhatsApp. • Los operarios suscritos podrían tener la posibilidad de enviar códigos de descuentos invitando a otros operarios y/o usuarios a usar y suscribirse a Solu-Ya.

Los operarios entrevistados opinan que el precio de la suscripción es un precio muy accesible, ya que lo pueden costear sin inconvenientes y al ser un aplicativo reciente a ese precio no dudarían en suscribirse para probar qué tal les va en cuanto a la demanda de sus servicios. Asimismo, manifiestan que se harían conocidos de una manera más segura que generará inevitablemente fiabilidad y con ello se fidelizará al usuario a descargar y hacer uso de Solu-Ya!.

Además, señalaron que nuestro aplicativo aún se ve con un color muy serio o apagado, por lo que han sugerido se realicen cambios a la paleta de colores de Solu-Ya. De esta manera se obtendría mayor alcance, ya que las personas son muy visuales y buscan algo que los atraiga, es por ello que la elección del color tiene mucho que ver con ello. Por otro lado, el usuario (jefe de hogar) sugirió que el número del operario aparezca en una de fácil visualización, ya que de esa manera se podrá contactarlo más fácil por teléfono y no esperar hasta que el responda.

Si bien es cierto, al momento de realizar una cotización, los precios pueden variar a gran escala, es por esta razón que no es recomendable dar un precio exacto, sino uno estimado.

6.1.1.4 Aprendizajes

Es necesario cambiar la paleta de colores a uno más llamativo para lograr tener mayor visibilidad a nuestro público objetivo. Se mantendrán los colores de tono azul, ya que se relacionan directamente con los servicios del hogar; sin embargo, se realizarán un degradado para darle más vida al aplicativo.

Se implementará una sección de servicio al cliente, que ayudará al usuario u operario a solucionar dudas o quejas que se tengan sobre el uso del aplicativo. Asimismo, se tendrá un servicio de mensajería en vez de incluir el botón de WhatsApp, para hacer las conversaciones más seguras y rápidas.

6.1.1.5 Sustentación de validación

Entrevista a operario 1

- Nombre y Apellido del entrevistado: Francisco Hernández
- Edad: 61
- Nombre y Apellido del entrevistador: Roberth Reyes
- Plataforma: Presencial

- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=sqFbfalB6zc>

Desde el inicio de la entrevista realizada se establece el perfil de un operario completo el cual desempeña labores variadas como por ejemplo gasfitería y construcción. Francisco nos comenta que su principal vía de contacto con clientes se realiza a través de recomendaciones de sus mismos clientes, pero también realiza publicaciones esporádicas en grupos distritales de Facebook. Dentro de la navegación por el aplicativo, el entrevistado resalta la funcionalidad en torno a los perfiles que se pueden habilitar para los operarios, así como la interacción que se da con la comunidad de clientes. Desde la perspectiva de Francisco, la plataforma la considera bastante útil debido a que soluciona el problema de la preocupación al momento de buscar trabajos para realizar, por otro lado, también resaltó el fácil uso de esta al contar con opciones ya listas para configurar al instante. Posteriormente Francisco realizó una observación al comentar que los precios deberían de estar actualizados casi a tiempo real debido a que el costo de los materiales fluctúa constantemente en el mercado. Por otro lado, considera que la plataforma debe de concientizar al cliente con respecto al modo de trabajo ya que, nos comenta Fernando, los clientes no suelen saber realmente cual es el problema que están experimentando por lo que las cotizaciones de reparaciones varían de acuerdo con el contexto y situación, llegando a cambiar el escenario inicial.

Entrevista a operario 2

- Nombre y Apellido del entrevistado: Rodolfo Vizcarra
- Edad: 36
- Nombre y Apellido del entrevistador: Brenda Palacios
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rxSAf5rDfhk>

Entrevista a operario 3

- Nombre y Apellido del entrevistado: Andrea Llanos
- Edad: 42
- Nombre y Apellido del entrevistador: Brenda Palacios
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/nioDeuwfqOQ>

Entrevista a operario 4

- Nombre y Apellido del entrevistado: Daniel Fuentes
- Edad: 28
- Nombre y Apellido del entrevistador: Flavio Gonzales
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/0hOIApTIGNw>

6.1.2 Experimento 2: Entrevista grupal

6.1.2.1 Objetivo

Este experimento tiene por objetivo principal validar el segmento de clientes, puesto que los operarios son personas a las cuales también está dirigido nuestro aplicativo, con ello conoceremos si nuestro prototipo tiene una mayor aceptación y acogida por parte de estos, como saber el monto máximo y mínimo de lo que pagaría un operario por estar en nuestra base de datos de Solu-Ya. Asimismo, a través de las entrevistas se validarán los supuestos de propuesta de valor, relación con los clientes y el cuadrante de socios clave. De esta manera podremos saber si al operario le sigue pareciendo accesible y viable invertir en nuestro aplicativo. Finalmente, validaremos el cuadrante de relación con los clientes priorizando la interacción dinámica y de fácil uso con los operarios, para con esto posicionarnos en este mercado de la mejor manera con una proyección de rendimientos a escala creciente.

6.1.2.2 Diseño y desarrollo

La realización de este experimento validará los supuestos de los cuadrantes de propuesta de valor, segmento de clientes, socios clave y relación con el cliente.

El prototipo por el cual interactuaran los operarios fue creado en la página web Marvel.

Se ha entrevistado a un total de tres operarios, los cuales son los principales miembros que harán uso de nuestro aplicativo. Las opiniones, sugerencias y toda recomendación serán evaluada para su implementación en nuestro prototipo. Esta entrevista grupal se realizará mediante la plataforma de Zoom, de esta manera los operarios podrán compartir su pantalla y podremos ver la interacción de estos último con el prototipo, se les explicará las funcionalidades y

Link del último prototipo:

Vista desde el usuario jefe de hogar:

<https://marvelapp.com/prototype/b11726b/screen/87067952>

Vista desde la aplicación del operario

<https://marvelapp.com/prototype/b11726b/screen/87088217>

Tabla 24

Esquema de la Guía de entrevista

Guía de entrevista	
Segmento	Operarios
Tipo	Entrevista grupal
Fecha	01 al 08 de mayo de 2022
Material	Video subido a YouTube con audio incorporado

Preguntas

- a) ¿Por favor, coméntenos a qué se dedica y qué trabajos realiza?
- b) ¿En general, de qué manera se contacta con sus clientes?
- c) ¿Consideran que este aplicativo es beneficioso para ustedes? ¿Por qué?
- d) ¿Consideran que el aplicativo es de fácil uso?
- e) ¿Recomendarían el aplicativo de Solu-Ya? ¿Por qué?
- f) ¿Con qué frecuencia utilizaría nuestro aplicativo?
- g) ¿Qué le pareció las funcionalidades de nuestro aplicativo?
- h) ¿Estaría dispuesto a suscribirse y brindar sus servicios mediante nuestro aplicativo de Solu-Ya? ¿Por qué?
- i) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hacer uso de este aplicativo?
- j) ¿Desde su punto de vista, tiene alguna recomendación?

Tabla 25*Cuadro de la Bitácora de actividades*

Actividad	Tarea	Resultado
Formular preguntas	Creación de preguntas orientadas a validar los supuestos de valor, segmento de clientes y relación con los clientes	Información relevante para la realización del prototipo con las mejoras correspondientes.
	Escuchar al operario para saber el punto de vista que tiene acerca de la aplicación	Generar retroalimentación con los operarios en busca de mejorar el aplicativo.

6.1.2.3 Resultado

Tabla 26*Cuadro de la Malla Receptora*

COSAS INTERESANTES +	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲
<ul style="list-style-type: none"> • El poder pagar la suscripción con tarjeta de crédito o débito. • El tener hasta tres tipos de ofertas para poder suscribirse • El tener que validar documentos como el DNI y antecedentes para poder registrarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar videos con instrucciones para operarios mayores de edad que no manejan celulares inteligentes
PREGUNTAS NUEVAS ?	IDEAS NUEVAS ⚙
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Al pagar la suscripción que beneficios adicionales podré obtener? 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un periodo de prueba por 30 días antes de suscribirse.

Principales Hallazgos

Los entrevistados mencionaron que la aplicación es fácil de usar tanto como para los jefes de hogar y para los operarios. Según los operarios entrevistados la aplicación cumple con la propuesta de valor ya que, los jefes de hogar pueden encontrarlos de una manera, rápida y segura. Por otro lado, los operarios dejaron en claro que la suscripción y la opción para pagar resulta de fácil acceso. Con respecto a la relación con los clientes la aplicación según los operarios ofrece un precio justo, ya que se estaría pagando 0.66 céntimos de sol por estar registrado en la aplicación.

6.1.2.4 Análisis

Se ha podido determinar que los operarios que representan una parte de nuestro segmento de clientes validan los supuestos establecidos en el Business Model Canvas. Por un lado, mencionaron algunas críticas constructivas como la de incorporar videos con instrucciones en las que operarios de mayor edad que no manejen los celulares inteligentes puedan acceder a esta aplicación para así no dejar de trabajar en días en las cuales no tienen trabajo. Asimismo, mencionaron la idea de brindar un periodo de prueba por 30 días antes de que suscriban y así poder conocer todos los beneficios que les genera.

6.1.2.5 Aprendizajes

- Elaborar videos tutoriales en los cuales instruya a las personas que no manejan los teléfonos inteligentes. De esta manera operarios con una edad mayor podrán usar la aplicación y aprovechar todos los beneficios.
- Ofrecer un periodo de pruebas por un mes para así demostrar que la aplicación genera beneficios a los operarios de tal manera que se generen mayores suscripciones en la aplicación.

6.1.2.6 Sustentación de validación

- Lugar como Lima
- Día: 25/05/2022
- Entrevistados:
 - Juan Quispe
 - Jenny Villalobos
 - Martín Leonardo Cerna
- Registro Visual: <https://youtu.be/xfzVeRkX7vk>

- Enlace del prototipo:

<https://marvelapp.com/prototype/b11726b/screen/87067952>

<https://marvelapp.com/prototype/b11726b/screen/87088217>

6.1.3 Experimento 3: Fuentes Secundarias

6.1.3.1 Objetivo

El versado experimento tiene como objetivo principal recopilar información relevante para el desarrollo de nuestro aplicativo, así como los requisitos que debe cumplir para satisfacer las necesidades de los usuarios. Es así como nos será posible validar los cuadrantes de relación con los clientes, segmento de clientes y propuesta de valor, tales como: los usuarios están interesados en que la aplicación les brinde un servicio seguro con operarios de confianza con precios justos de acuerdo con la gravedad del desperfecto que se deba reparar y los clientes harán uso de nuestro aplicativo Solu-Ya.

6.1.3.2 Diseño y desarrollo

Para el logro de este objetivo, haremos uso de recopilación de fuentes relevantes y confiables como son los repositorios para lograr obtener información que nos permita el desarrollo real de nuestro aplicativo. Uno de los aspectos positivos es que la digitalización se ha vuelto una tendencia en estos últimos años.

Tabla 27

Esquema de la Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Recopilación de información	Búsqueda de información en fuentes confiables.	Recolección de información relacionada al tema de nuestro plan de negocio.
Síntesis de información seleccionada.	Análisis grupal de la información recolectada.	Se procedió a reunir información correspondiente a fuentes secundarias.

6.1.3.3 Resultados

- Debido a la coyuntura actual por la que atraviesa nuestro país, esta ha sido una de las causas que ha impulsado el uso de la tecnología a nivel mundial y es así como los

aplicativos web y plataformas virtuales están siendo utilizadas para la adquisición de bienes y servicios, y ello contempla la demanda de servicios de reparaciones de desperfectos del hogar.

- Asimismo, y debido al incremento de siniestros, podemos manifestar que los ciudadanos no solo buscan una plataforma donde puedan realizar compras y/o contrataciones de servicios, sino buscan que estas les brinden persona fiables y calificadas para aliviar los malestares presentados, por lo que se encuentran muy interesados en un aplicativo que les brinde las facilidades y asistencia personalizada al momento de demandar un operario, a servicio seguro.
- Según fuentes recopiladas, más del 90% de consumidores no han podido satisfacer sus necesidades de la manera más adecuada por parte de los operarios, debido a ello existe una gran demanda de estos servicios ya que es un rubro que es atendido inadecuadamente y su vez los clientes buscan un servicio de calidad y que no les genere gastos en vano, sino un precio justo a cambio de un buen servicio, por lo que las condiciones son favorables para Solu-Ya.
- Gran parte de personas que demandan servicios para arreglar desperfectos en el hogar son jefes de hogar o amas de casa, son estas últimas que se logran poner en contacto con personas que puedan aliviar este malestar y lo realizan a través de referidos, gran parte de los servicios varían respecto a sus precios; esto quiere decir que, no se da un monto preciso antes de realizar el servicio.

6.1.3.4 Análisis

- Los usuarios requieren de servicio confiables, de calidad y que sean prestados a un precio justo.
- El usuario espera encontrar servicios de mantenimiento y reparaciones de desperfectos de hogar por operarios que sean calificados para estos tipos de servicio.
- El cliente se sentirá a gusto con saber información personal de los operarios antes de que estos lleguen a sus hogares y a su vez esperar que el aplicativo se haga responsable ante cualquier siniestro.

6.1.3.5 Aprendizajes

- Se estima que el proyecto de Solu-Ya tendrá gran acogida por parte de los usuarios, ya que es uno de los rubros que están siendo poco atendidos y gracias a la modalidad virtual hará que este se encuentre a mayor alcance de los posibles clientes.

- Solu-Ya garantiza una rentabilidad viable y a escala debido a sus funcionalidades y fácil uso de la misma.

6.1.3.6 Sustentación de validación

- Universidad del Pacífico (2016). Servicio de Interconexión entre hogares limeños y técnicos de mantenimiento, reparación y mejora del hogar. Recuperado el 24 de mayo de 2022 de: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1551/Giancarlo_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1
- Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas (2018). Multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería "Su Casa". Recuperado el 24 de mayo de 2022 de: <file:///C:/Users/ceabe.gecbe3/Downloads/467%20O.E..pdf>
- Universidad Tecnológica del Perú (2021). Plataforma Tecnológica de Intermediación entre Técnicos de Reparación y Mantenimiento de Servicios en el hogar, con clientes potenciales de la ciudad de Lima y la provincia del Callao. Recuperado el 24 de mayo de 2022 desde: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4924/C.Zevallos_J.Copello_R.Rojas_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

6.2 Validación de Estructura de costos, Recursos clave y Actividades claves

6.2.1 Experimento 1: Entrevista a expertos (desarrollador)

6.2.1.1 Objetivo

El objetivo de este experimento es conocer la opinión de los expertos para que nos brinden aportes a la idea de negocio y poder validar los supuestos de: se realizarán mantenimientos a la plataforma de manera periódica y que el programador y desarrollador de nuestro aplicativo móvil tendrá la posibilidad de crear de manera continua según las necesidades, e implementar todas las funcionalidades.

6.2.1.2 Diseño y desarrollo

El método utilizado para este experimento fue la entrevista a expertos en la cual se desarrollaron diferentes preguntas para validar la versión del prototipo.

Las personas entrevistadas son expertos como diseñadores gráficos, programadores y desarrollo de aplicativos. Los cuales nos ayudarán a conocer un poco más sobre el personal necesario, las actividades claves, los costos a incurrir y actividades clave.

Tabla 28

Esquema de la Guía de entrevista

Guía de entrevista	
Segmento	Desarrolladores de aplicativos
Tipo	Entrevista a experto
Fecha	23 al 30 de abril de 2022
Material	Audiovisual- plataforma zoom y presencial
Preguntas	
<ul style="list-style-type: none"> a) ¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas? b) ¿Cómo ha sido tu experiencia en el desarrollo y/o programación de aplicaciones móviles?? c) ¿Consideras que las características de la aplicación pueden llegar a realizarse de manera óptima? ¿Las consideras herramientas viables? d) ¿Cuáles son las mejoras que consideras que serían relevantes aplicar para el desarrollo de la aplicación? e) ¿Consideras que la aplicación se encuentra organizada y permite encontrar los elementos que la componen de manera rápida? f) ¿Cuál es tu opinión acerca de la experiencia del usuario y la interfaz? ¿Cómo lo podemos mejorar para asegurar una buena experiencia en el usuario?? g) ¿Cómo se lograría aplicar la conexión entre Solu-Ya he Instagram y Facebook para redirigir al usuario fuera de la app hacia la página social? ¿Se incurriría en un coste adicional? h) ¿Cuánto tiempo requiere la creación de mi plataforma? Y ¿cuáles son aquellos puntos que hacen más difícil su elaboración? i) ¿Cuál es el costo de llevar a cabo este proyecto? (incluyendo servidores, datos base, etc.)? j) ¿El permitir el GPS en nuestra aplicación requiere de un permiso restrictivo de alguna empresa? ¿Se debe incurrir en gastos adicionales por esta herramienta? 	

k) ¿Qué metodología, según tu experiencia, recomiendas necesaria para realizar pagos en la misma aplicación?

l) Teniendo en cuenta que el número público objetivo es significativo, ¿se necesitará una base de datos para desarrollar la aplicación? ¿Cuánto sería el costo?

6.2.1.3 Resultados

Entrevista a experto 1

- Nombre y Apellido del entrevistado: Paulo Rodríguez
- Edad: 30
- Nombre y Apellido del entrevistador: Deyna Carbonell
- Plataforma: Zoom

Enlace 1 <https://youtu.be/AqTSL0xFwIU>

Enlace 2 <https://youtu.be/adHPLfGPyo8>

En la entrevista realizada Paulo fue de gran ayuda para la continuación de nuestro proyecto, ya que revisó a fondo el aplicativo para revisar los pequeños detalles, y errores que pudimos estar cometiendo. En este caso, mencionó que se debe realizar una mejora de las interfaces, ya que en la sección de urgencia sale que los datos del usuario han sido enviados, pero no salen que tipo de datos de contacto del usuario fueron enviados, de igual manera considera que se podría hacer más fácil esa sección de urgencia, sin necesidad de tantas pantallas para facilitarle al usuario el aplicativo. La mensajería mencionó que no era necesaria para incluirla en esta primera etapa del aplicativo, ya que puede ser muy compleja de desarrollar y cara, por lo que, en vez de eso, se podría aumentar un botón enlazado con el número de WhatsApp del operario. Asimismo, sería bueno pulir el Core del aplicativo, en ese caso el proceso de contratar a un operario, ya que es el centro de todo el aplicativo, y lo más importante. En la sección notificaciones cambiar el nombre por Mis Trabajos y agregar un historial de servicios realizados por operarios, junto con la calificación y breve descripción. Con relación de servicio al cliente, quitar el sistema de mensajería y colocar un número telefónico para que el usuario se conecte directamente con ellos. Todo este aplicativo mencionó que tomaría un tiempo de 4 meses realizarlo con un presupuesto de \$3000 aproximadamente. Por último, Paulo recalcó que le gustó el aplicativo, la paleta de colores y lo ve sumamente viable

Entrevista a experto 2

- Nombre y Apellido del entrevistado: Luis Cardoso
- Edad: 31
- Ocupación: Programador y desarrollador de aplicativos
- Nombre y Apellido del entrevistador: Brenda Palacios
- Plataforma: Zoom
- Enlace: <https://youtu.be/3ku3lO8C-RU>

La entrevista realizada al ingeniero Luis Cardoso fue de gran ayuda para nuestro proyecto, ya que nos recomendó utilizar un desarrollador híbrido, de esta manera será compatible en diferentes dispositivos, tanto para Smartphone o computadores de escritorio.

En relación con los lenguajes para el desarrollo de la solución sería Java para la elaboración de los servicios web (comunicación con la base de datos) y Angular o React para la elaboración de las interfaces (prototipos). Para la base de datos recomienda usar Postgres Sql ya que es open source (libre uso). Con la finalidad de realizar dentro de la solución. Recomendaría el uso de servicios de pasarelas de pago ya que estos servicios aceptan las diversas tarjetas del mercado. Además, su implementación es fácil en los proyectos.

La solución si requiere una base de datos ya que es necesario guardar la información de los usuarios, técnicos, solicitud de servicios, conversaciones entre usuario y técnico, información de tips, etc.

El costo de una base de datos en la nube está desde los 2000 dólares, pero el pago varía según la demanda.

Tabla 29

Cuadro de la Malla Receptora

COSAS INTERESANTES +	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲
<ul style="list-style-type: none">• Los costos significativos del aplicativo se concentrarían en el nivel de uso de los elementos del servidor de acuerdo a tráfico de usuario.• Las notificaciones push son muy tediosas de implementar en un aplicativo y costosas• El servicio de mensajería es costoso• Se puede comprar base de datos en Amazon• Es un aplicativo por usuario, otro por operario y otro dashboard para el administrador.	<ul style="list-style-type: none">• Se deberá de habilitar un sistema automatizado de GPS para ahorrarle tiempos y pasos al usuario• Se debería de habilitar una plataforma adicional para los operarios ya que no es contenido atractivo para los usuarios• Cambiar el botón notificaciones por mis trabajos• Quitar la mensajería tanto en chat con los operarios como en servicio al cliente• Reducir la cantidad de pantallas
PREGUNTAS NUEVAS ?	IDEAS NUEVAS ⚙
<ul style="list-style-type: none">• ¿Será una plataforma inclusiva para personas invidentes?• ¿Se obtendrá la liquidez para poder hacer realidad el proyecto?	<ul style="list-style-type: none">• Se puede implementar un sistema de lectura de mensajes y escritura por micrófono de celular.• Crear historial de servicios obtenidos• Facilitar el servicio el cliente y comunicación con los operarios enlazando el número de WhatsApp en un botón.

6.2.1.4 Análisis

Con respecto a los costos y el ingreso en el sistema de Play store para nuestra plataforma sería gratis al igual que en los sistemas de Apple. Con la diferencia que en este últimos su tiempo de aprobación es más prolongado. Dentro del proceso de método de pago, Christian

recomienda la asociación con conocidas pasarelas de pago como por ejemplo Visa que presenta una integración de uso fácil, entre otros sistemas disponibles en el mercado. Los costos abarcarían principalmente el uso de un servidor los cuales representan un monto mínimo aproximado de 30 dólares al mes, sin embargo, este mismo se incrementaría conforme al volumen de usuario conectados en el aplicativo y por consecuente el uso de procesamiento y tráfico en el servidor. Dentro de las recomendaciones finales que nos brinda el experto encontramos la integración del uso de GPS ya que se implementaría de manera sencilla. En segundo lugar, la opción de abrir las solicitudes de servicios de manera pública para poder recibir distintas recomendaciones y opiniones de la comunidad, además de las propuestas y cotizaciones de los técnicos correspondientes.

Este último prototipo cumple con las siete facetas de la experiencia del usuario. En primer lugar, el usuario manifiesta que las funciones que cumple la aplicación son útiles para el objetivo de solucionar desperfectos del hogar. En segundo lugar, la navegación por el prototipo es fácil, intuitiva y atractiva ya que los usuarios al usarlo por primera vez comprenden las funciones de las herramientas con facilidad. En tercer lugar, se resalta el hecho de que el último de alta fidelidad es accesible porque está diseñado para diferentes dispositivos y tiene características, en general estándar que son reconocidos sin mucho esfuerzo. Por un lado, reconoce que tiene varias funcionalidades parecidas al resto de plataformas por lo que la navegación es intuitiva. Sin embargo, se reconoce que para lograr una valoración más alta se puede agregar más herramientas y más detalles al prototipo.

6.2.1.5 Aprendizajes

Los gastos incurridos por el aplicativo se consideran variables ya que existen diversos planes de pago accesibles de acuerdo con las necesidades del proyecto. Es decir, varían de acuerdo con la capacidad almacenamiento requerido al igual que el tráfico o herramientas añadidas.

6.2.1.6 Sustentación de validación

Figura 41

Entrevista a Experto

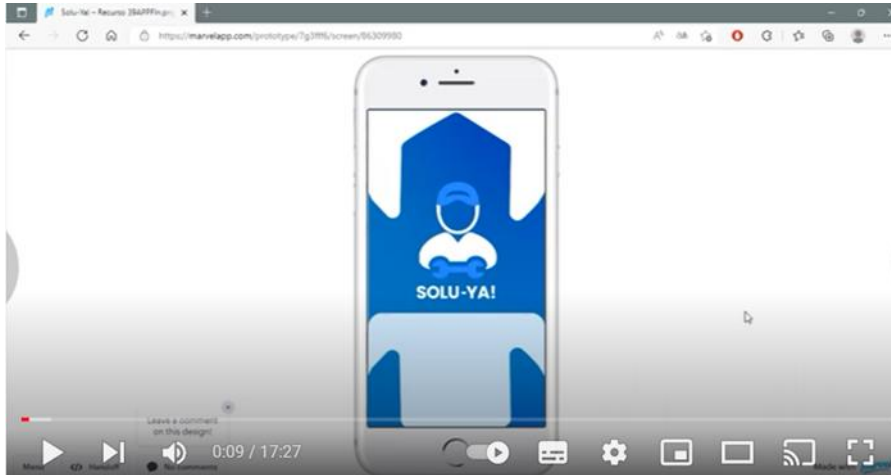


Figura 42

Entrevista a Experto



Entrevista a experto

6.2.2 Experimento 2: Correo en frío

6.2.2.1 Objetivo

La finalidad de este objetivo es poder validar el supuesto de recurso claves preguntando a especialistas en desarrollo de aplicativos la posibilidad de realizar nuestra aplicación. Los

desarrolladores a los cuales enviamos correos fueron personas que dejaron su tarjeta de presentación en grupos de Facebook relacionadas a temas de IOS development.

6.2.2.2 Diseño y desarrollo

En este experimento se enviarán correos a desarrolladores de aplicaciones móviles quienes nos respondieron cordialmente, la opinión de estos desarrolladores también nos servirá para poder mejorar la aplicación en un futuro y así poder entregar a nuestro segmento de clientes una gran experiencia de usuario.

Tabla 30

Esquema de la Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Buscar grupos relacionados al desarrollo de aplicaciones móviles en Facebook.	Contactar vía correo electrónico a los desarrolladores de aplicaciones móviles.	Se pudo contactar al desarrollador web y nos brindó un feedback acerca de nuestra aplicación.

6.2.2.3 Resultados

El desarrollador nos mencionó que tiene experiencia desarrollando aplicaciones móviles con especialidad en la plataforma para iOS. Nos comenta que puede desarrollar las aplicaciones de una manera rápida ya que tiene códigos preestablecidos de otras aplicaciones similares a la nuestra y que pueden ser utilizadas.

6.2.2.4 Análisis

El desarrollador de aplicativos muestra una propuesta viable ya que se ofreció a desarrollar el aplicativo móvil por diez mil nuevos soles y se tendría que contratar al desarrollador web para próximas actualizaciones de la app, pero ya con un monto menor dependiendo de los posibles problemas a reparar o adicionar algunas herramientas.

6.2.2.5 Aprendizajes

El desarrollo de aplicativos móviles es un trabajo complicado que requiere de numerosas destrezas por lo que se justifica el precio a pagar. Asimismo, la experiencia del desarrollador será importante para poder seguir implementando nuevas herramientas en la aplicación que permitan al usuario tener una grata experiencia al usar nuestro aplicativo.

6.2.2.6 Sustentación de validación

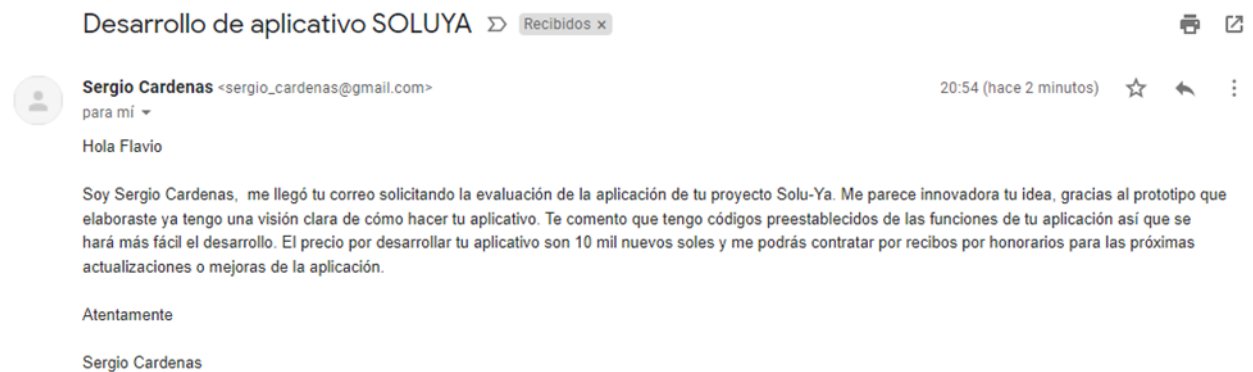
Figura 43

Búsqueda en grupos relacionados a la comunidad de desarrolladores de aplicativos en Facebook



Figura 44

Correo del desarrollador de aplicativo



6.2.3 Experimento 3: Fuentes secundarias

6.2.3.1 Objetivo

La finalidad de este objetivo es poder recopilar información relevante de factores específicos de nuestro aplicativo, tales como la estructura de costos, ello contempla los servicios de mantenimiento, apoyo técnico y soporte para esta. Asimismo, se realizará una indagación de mercado a fin de saber el aspecto de un aplicativo real como también los requisitos que con los que debe contar la app móvil de Solu-Ya para que se encuentra visible en las plataformas de AppStore y PlayStore.

6.2.3.2 Diseño y desarrollo

En este experimento se revisarán y consultarán fuentes de índole académico, así como blogs con autores especializados en el desarrollo de aplicativos para de esta manera podamos tener conocimiento de información importante antes de que Solu-Ya salga al mercado. Como se sabe, hoy en día y debido a nuestra coyuntura actual el uso de aplicativos ha tenido un comportamiento incremental y se encuentra al alcance de la mayoría de los ciudadanos.

Tabla 31*Esquema de la Bitácora de actividades*

Actividad	Tarea	Resultado
Recolección de información.	Listado de requerimientos que deben estar contemplados en el aplicativo de Solu-Ya!.	Lineamientos establecidos para el desarrollo del aplicativo y que pueda ser usado tanto para usuarios como para operarios.
Analizar y sintetizar la información recopilada.	Recopilación de información importante. Solicitud de propuestas de compañías especializadas en el desarrollo de aplicativos.	Se logró reunir información pertinente para Solu-Ya! Se pudo adquirir una cotización real por parte de un equipo de desarrolladores de aplicativos.

6.2.3.3 Resultados

Luego de ponernos en contacto con la compañía que nos cotizaría el desarrollo de aplicativos, la cotización fue obtenida de la compañía Consulting Knoledge Systems, la cotización si bien es cierto tiene un precio elevado, nos manifestaron que ese pago se puede realizar de diferentes maneras y también el monto final puede variar de acuerdo a los detalles que se le incorporen o diseño del mismo.

6.2.3.4 Análisis

Tras haber recibido la cotización, se puede inferir que una de las mejores opciones para llevar a la realidad el desarrollo exitoso de nuestro aplicativo de Solu-Ya! Es contar con el apoyo de inversionistas, por lo que será necesario planificar reuniones de trabajo a fin de exponer la idea de negocio y atraer a los inversionistas.

6.2.3.5 Aprendizajes

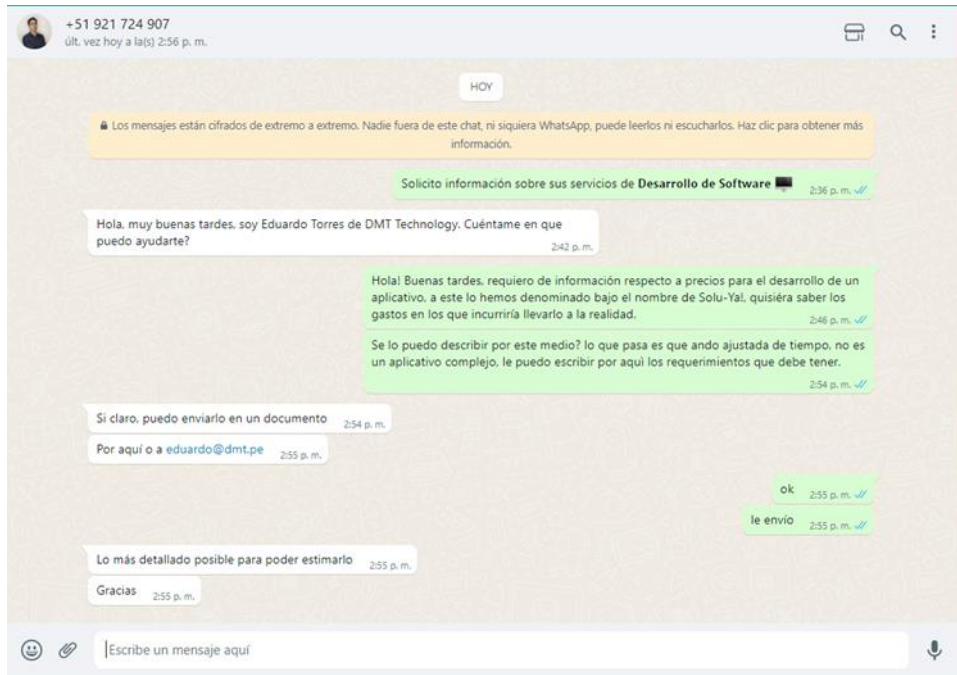
Es necesario mantener una comunicación prolija al momento de exponer la idea de negocio para que de esta manera el equipo de desarrolladores y programadores puedan cotizar y aproximarnos a un monto más real. Los montos serán variables de acuerdo a la calidad del servicio y/o producto a emplear en el desarrollo del aplicativo, es por ello que los precios pueden variar, no permanecerán constantes.

6.2.3.6 Sustentación de validación

Cotización: <file:///C:/Users/User/Downloads/Cotizacion%20CKS-CT-118.pdf>

Figura 45

Conversación con la compañía de Desarrollo de Aplicativos



*Nota. Conversación vía WhatsApp con la compañía de Desarrollo de Aplicativos.
Experimento 3.*

6.3 Validación de Canales y Actividades clave

6.3.1 Experimento 1: Anuncios en Redes Sociales

6.3.1.1 Objetivo

Para este experimento se tiene como objetivo validar los canales y actividades claves implementadas para Solu ya, a través del interés inicial de nuestros usuarios potenciales, traducidos en interacciones y comentarios en las páginas.

Tabla 32

Tabla modelo del experimento 1

Conceptos	
Hipótesis	Los usuarios muestran interés al interactuar con los canales digitales
Experimento	Presentación de las redes sociales y página oficial
Cuadrantes a validad	Canales, Actividades clave, Propuesta de valor, Relación con clientes
Método	Anuncios en Redes sociales
Métrica	Número de personas que interactúan con los anuncios
Criterios de éxito	El 10 % se las personas alcanzadas interactúan con nuestro anuncio.

6.3.1.2 Diseño y desarrollo

Se realizará una estrategia de contenido digital en base piezas gráficas y redacciones con llamas a la acción para fomentar la interacción entre los usuarios y la página. Para ello se publicó una serie de imágenes brindando más información y referencias visuales acerca de la propuesta de valor ofrecida por nuestra plataforma. Posteriormente se realiza una estrategia de pauta publicitaria con las imágenes que cuenten con mejor recibimiento inicial.

Tabla 33*Esquema de la Bitácora de Actividades*

Actividad	Tarea	Resultados
Creación de páginas e identidad gráfica.	Apertura de perfiles oficiales en Facebook e Instagram.	Refuerzo de la identidad de marca al conectar sus plataformas bajo los mismos parámetros de comunicación.
	Conexión de páginas a través de la plataforma Business Manager de Facebook.	
Creación de contenido digital estratégico	Diseño de artes visuales para su publicación	Frasas y expresiones afines a la marca y mensajes de comunicación prediseñados
	Redacción de contenido dirigido al público objetivo	
Captación de clientes	Publicación de contenido con # afines.	Medición grado de efectividad de las publicaciones realizadas en los canales principales
	Medición de interacciones	
	Redirección al Landing page	

6.3.1.3 Resultados

Los resultados mostrados en la campaña hasta el momento, indican una relación de intereses y acción la cual se ve notablemente marcada en cada momento de la campaña. Por ejemplo, el número de alcance obtenido representa un porcentaje del 5% con respecto a los usuarios realmente interesados que solicitan información o interaccionan con la plataforma. Dentro de dos publicaciones realizadas de manera orgánica podemos encontrar un alcance total de 25 y 45 personas, con interacciones de 15 y 23 respectivamente.

6.3.1.4 Análisis

Las estrategias de publicación se encuentran afectas a distintas actividades como por ejemplo la redacción creativa publicitaria la cual ayuda a generar el interés y llamadas a la acción, o los hashtags que permiten ubicar el contenido de acuerdo a temas afines. Ambas estrategias contribuyen al rendimiento de la campaña y éxito de la misma con respecto a los objetivos planteados. Estas actividades tienen aún más relevancia en estrategias orgánicas ya que no existe un presupuesto destino a la publicidad, pero a través del uso de estas herramientas se puede impulsar el alcance e interacción Podemos concluir también que el objetivo del

experimento se cumple ya que ambas publicaciones superan el 10% de interacción del público alcanzado y llega a cifras hasta del 60%.

6.3.1.5 Aprendizajes

Frente a las publicaciones previamente realizadas podemos encontrar una dinámica en torno a la estrategia de anuncios la cual dirige los resultados obtenidos a distintas publicaciones previamente realizadas. Por ejemplo, el caso de la primera publicación pausada, un usuario interesado en Solu-Ya! nos pudo contactar a través de esta y también dejar comentarios buscando por más información en publicaciones anteriores que no recibieron un presupuesto de anuncios. De tal manera podemos confirmar así la importancia de la información de valor disponible en los canales para que los usuarios puedan obtenerla de forma sencilla.

6.3.1.6 Sustentación de validación

Figura 46

Visualización de perfiles en plataforma de negocios de Facebook

The image shows a Facebook business page for 'Soluya'. The page header includes the name 'Soluya', a link to 'Administrar página de Facebook | Ir a Instagram', and buttons for 'Crear publicación', 'Crear historia', and 'Crear anuncio'. Below the header, there are statistics: '25 Personas alcanzadas', '15 Interacciones', and '+1,5x más alto Puntuación de distribución'. A 'Promocionar publicación' button is also visible. The main content area shows a post with 4 comments. The comments are as follows:

- Ian Perez**: Excelente idea mas informacion por favor. (1 h)
- Soluya** (Autor): Ian Perez Gracias Ian por tu apoyo. (3 min)
- Noelia Becker**: Mas info porfa. (1 d)
- Soluya** (Autor): Hola Noelia muchas gracias por tu interes 😊 Te invitamos a completar el siguiente formulario para recibir mas informacion y un acceso exclusivo a la plataforma. <https://soluyap.wixsite.com/landingpage>

The right-hand sidebar shows 4 comentarios. The top comment is from **Ian Perez**: 'Me pueden contactar por favor?'. Below it is a comment from **Soluya** (Autor) responding to Ian Perez: 'Hola Ian gracias por contactarte con nosotros 😊 Por favor dejanos tus datos en el siguiente formulario para poder brindarte mas informacion junto a un acceso exclusivo a nuestra plataforma. <https://soluyap.wixsite.com/landingpage>'. Below the comment is a link to 'SOLUYAR.WIXSITE.COM INICIO | My Site'.



¡Si eres un profesional de servicios para el hogar no esperes mas
1 Me gusta · 4 comentarios · hace 19 horas



danieleduardo.carriontenorio.1 Hola!! Info porfavor

6 h Responder ...

— Ver respuestas (1)



ianperez199 Mas informacion 🗣️

1 h 1 Me gusta Responder ...

— Ver respuestas (1)

6.3.2 Experimento 2: Fuentes Secundarias

6.3.2.1 Objetivo

El objetivo de este experimento es poder validar los supuestos del cuadrante de canales y actividades clave al recopilar información relevante del costo sobre las campañas publicitarias.

6.3.2.2 Diseño y desarrollo

En este experimento se consultará el precio en diferentes agencias de publicidad y marketing con el fin de poder comparar los costos en los cuales se puede incurrir por cada campaña publicitaria e identificar el más adecuado para ayudar al aplicativo Solu-ya a tener buena acogida. Asimismo, como también el tiempo que dura cada uno y los demás beneficios al adquirir un contrato con estas empresas especialistas en publicidad.

Tabla 34

Esquema de la Bitácora de actividades del Experimento 2

Actividad	Tarea	Resultado
Búsqueda de agencias publicitarias.	Comunicarnos con contactos de redes sociales para saber conocer referencias cercanas acerca de la metodología de las agencias	Comprender una visión general de los conceptos que abarcan una estrategia de contenido digital en redes sociales a través de agencias de publicidad
	Buscar información sobre agencias publicitarias en redes sociales	
	Buscar información sobre agencias publicitarias en google	
Averiguar que incluyen las campañas publicitarias	Solicitar información sobre los paquetes de publicidad	Cotejar la información obtenida de las agencias para comprender los pasos necesarios y el tiempo de desarrollo de estos servicios de publicidad y contenido.
	Solicitar información sobre el precio de cada uno.	
	Preguntar sobre el precio de cada paquete ofrecido	

6.3.2.3 Resultados

Al comunicarnos con las distintas alternativas pudimos observar la distribución de cada agencia con respecto a su contenido, servicio ofrecido y plataformas de contacto. Dentro de las mismas podemos encontrar una variedad considerable de rango de precios, haciendo referencia a cada perspectiva de cotización entre las agencias en base a la calidad de sus trabajos, experiencia, referencias, etc. Esta variedad se centra principalmente en la calidad del portafolio, así como los servicios ofrecidos por ejemplo se encuentra una gran variedad de agencias de marketing digital con servicios básicos que se aproximan a los 300 soles, así como agencias internacionales como Freedom que cuenta con servicios de 300 a 700 dólares. En este último caso se considera una solución integral para campañas digitales en formatos que no se realizan en agencias más locales.

6.3.2.4 Análisis

Tras realizar esta actividad se logró confirmar la visión o el enfoque digital estratégico planteado a inicios de nuestro proyecto de investigación. Es decir, la perspectiva de ejecución de contenido que se consideró en un inicio va acorde a los conceptos ofrecidos en las distintas agencias publicitarias, como por ejemplo la creación de numerosas piezas publicitarias para redes en sus distintas plataformas, redacción creativa y su publicación de acuerdo a la campaña objetivo. Dentro de las referencias de la agencia internacional Freedom podemos encontrar que las campañas se dividen por elementos individuales y en nuestro caso podríamos considerar, además de un total de 2 semanas de duración, los siguientes costos:

-Branding e identidad gráfica \$120

-Redes sociales (8 piezas) \$80

-Redacción para redes (8 copys) 80\$

6.3.2.5 Aprendizajes

Las elaboraciones de campañas de contenido digital son muy variadas tanto en su contenido como en su realización y precio ofrecido. Sin embargo, todas reúnen una serie de actividades y conceptos básicos para su realización. Estas mismas abarcan desde la creación de una identidad gráfica acorde para las publicaciones realizadas, hashtags o hasta todo tipo de redacción inicial acerca de la configuración de la paginas como descripciones, etc. Estos elementos se consideran como un factor clave dentro del éxito en las estrategias digitales.

Para los mismos se consideran fases distintas como diseño gráfico o copywriting, así como tiempos independientes de desarrollo.

6.3.2.6 Sustentación de validación

Figura 47

Visualizaciones de afiches y cotizaciones de servicio agencia Mangoos

PLAN ILIMITADO+

- PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIA
- ADMINISTRACIÓN DE RRSS (ILIMITADAS)
- SIN LÍMITE EN PUBLICACIONES
- SIN LÍMITE DE HISTORIAS
- 1 SESIÓN FOTOGRÁFICA
- 10 VIDEOS CORTOS (15 - 20 seg.)
- COMMUNITY MANAGER 9am - 5pm
- CHAT BOT
- PAUTAS PUBLICITARIAS
- GESTIÓN ADS

A SOLO **S/. 700**

923 065 289

Impulsar las ventas de tu empresa es nuestro objetivo principal

GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Desde **S/ 300**

¡QUE ESPERAS!
Contamos con paquetes que se ajustan a lo que estás buscando.

CONTACTANOS

WhatsApp, Facebook, Instagram icons

¡Hola!
Somos una agencia de marketing digital dedicada a la GESTIÓN DE REDES SOCIALES, trabajamos con profesionales especialistas par cada rubro 🌟👍🥰
Nos enfocamos en tus objetivos 🧯
Brindamos:

- ✓ Creación de identidad visual de la marca (logotipo, paleta de colores, tipografía y elementos gráficos)
- ✓ Apertura de perfiles
- ✓ Optimización de perfiles
- ✓ Estrategias de marketing personalizadas
- ✓ Diseño y publicación de post
- ✓ Diseño y publicación de stories
- ✓ Redacción de contenido para las publicaciones
- ✓ Calendario de contenido
- ✓ Reunión estratégica mensual
- ✓ Configuración de respuestas automáticas
- ✓ Informe básico mensual detallado de actividades y resultados.
- ✓ Videos interactivos de tus productos
- ✓ Reels de Instagram
- ✓ Campañas de publicidad pagada

Mardonio Barrientos

Mardonio: hola

si está disponible

son 3 niveles de servicio que ofrecemos

el nivel basico es solo crear sus anuncios publicitarios

el ssegundo nivel es generar presencia en las redes publicando constantemente los anuncios publicitarios en su publico objetivo

y cual es el precio de los tre niveles que mencionass?

Mardonio: y el tercer nivel de servicio es formular una campaña e implementarla. Esto es plantear una estrategia se gun el perfil de su negocio

1er nivel es 30 soles por cada anuncio. Generalmente son 3 pero eso depende de usted

2do nivel es 350 por mes

y 3er nivel es 450 por mes

19:29

3er nivel es 450 por mes

19:29

cual es el que me recomendas si es una nueva marca que sera lanzado al mercado?

Mardonio: si es una nueva marca convendría validar la estrategia de marketing si es que ya la tienen formulada o en todo caso hacerla si es que aun no la han preparado

no la tenemos, usted tambien hace eso? cuanto costaría?

Mardonio: 450 soles

claro

le hacemos una propuesta bien sustentada, es decir todo explicado y con sentido y proposito

siguiendo el tipo de producto que quiere comercializar

Figura 48

Visualizaciones de afiches y cotizaciones de servicio



Lista de precios 2022

Valores expresados en dolares variables acorde a los requisitos del proyecto

Formas de pago: Payoneer / PayPal / USDT / P2P

Contacto:

Nani Ghiotto

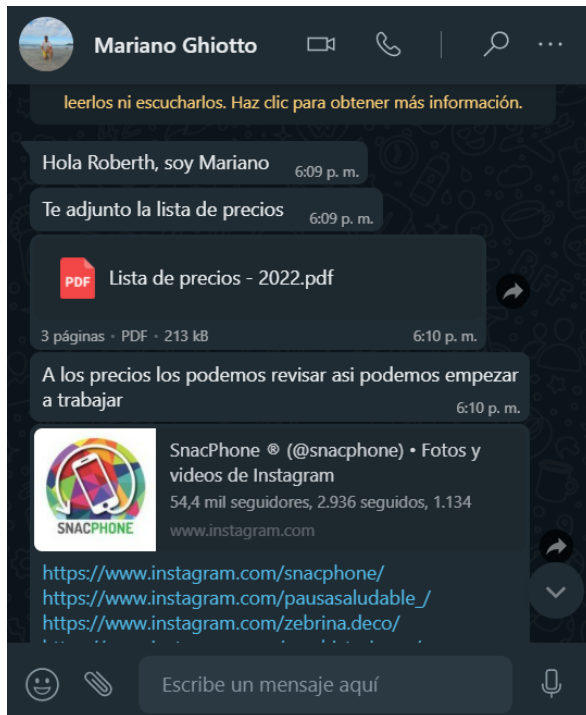
WhatsApp +54 9 381 468 5786

nani@agenciafreedom.ar

Servicio	Produccion	Costo
Desarrollo web		
Sitio web WordPress + Elementor Free + 4 secciones	10 días	USD 400.00
Sitio web WordPress + Elementor Pro + 4 secciones + Plugins de optimización	10 días	USD 600.00
Sitio web WordPress + Elementor Pro + 6 secciones + Plugins de optimización + alta en servicios de Google	10 días	USD 700.00
Sitio web WordPress + Elementor Free + WooCommerce (sin carga de productos)	10 días	USD 500.00
Sitio web WordPress + Elementor Pro + WooCommerce (sin carga de productos)	10 días	USD 700.00
Hosting	Mensual	USD 7.00
Carga de productos - Título + Foto + Descripción Precio por unidad	Variable	USD 2.00
Branding		
Desarrollo de marca - manual de marca	10 días	USD 120.00
Logo - hasta 3 variables	4 días	USD 60.00
Manual de marca	4 días	USD 60.00
Manual de voz	4 días	USD 60.00
Desarrollo de identidad de marca digital - logo manual de marca adaptación de marca a redes sociales historias destacadas	10 días	USD 200.00
Redes Sociales		
8 piezas mensuales - adaptación a medidas estandar de redes acordadas con el cliente	24 horas	USD 80.00
12 piezas mensuales - adaptación a medidas estandar de redes acordadas con el cliente	24/48 horas	USD 110.00
16 piezas mensuales - adaptación a medidas estandar de redes acordadas con el cliente	48 horas	USD 140.00
24 piezas mensuales - adaptación a medidas estandar de redes acordadas con el cliente	48 horas	USD 160.00
Historias destacadas	24 horas	USD 30.00
Portadas - adaptadas hasta 4 redes sociales	24 horas	USD 30.00

Figura 48

Visualizaciones de afiches y cotizaciones de servicio



6.4 Validación de Socios clave

6.4.1 Experimento 1: Llamadas en frío

6.4.1.1 Objetivo

El objetivo de este experimento es poder validar los supuestos de socios claves específicamente con operarios.

6.4.1.2 Diseño y desarrollo

Se buscó a través de anuncios en páginas web operarios que brindan su servicio de gasfitería y pintura. Posteriormente, se les llamo para comentarles acerca de nuestra aplicación y comentarles acerca de todos los beneficios ofrecidos por parte de la aplicación.

Tabla 35*Esquema de la Bitácora de actividades*

Actividad	Tarea	Resultados
Realizar búsqueda de operarios por internet que realicen funciones de mantenimiento y refacción del hogar.	Comunicarse vía teléfono y comentarle acerca de nuestra aplicación	Uno de tres los operarios se mostros desinteresado y los otros mostraron interés en suscribirse a la aplicación

6.4.1.3 Resultados

De los operarios a quienes llamamos una persona se mostró totalmente desinteresada porque prefiere trabajar de manera independiente, no dijo más, Las otras personas se mostraron muy entusiastas ya que, comentaron que ciertos días hay poco trabajo y que al poder estar inscrito en esta aplicación pueden tener más alcance a personas que requieran de sus servicios.

6.4.1.4 Análisis

Los operarios a quienes entrevistamos mostraron interés en la aplicación, sin embargo, pidieron una especie de guía en la cual se les enseñe a utilizar la aplicación correctamente.

6.4.1.5 Aprendizajes

Desarrollar una guía introductoria para los operarios a las cuales se les dificulte usar la aplicación. De esta manera se sentirán mucho más confiados de usar y sacarle provecho al aplicativo móvil.

6.4.1.6 Sustentación de validación

Figura 49

Llamadas en frío al operario Anthony García

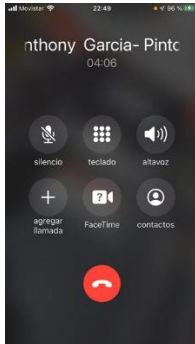


Figura 50

Llamadas en frío al operario Carlos Pineda

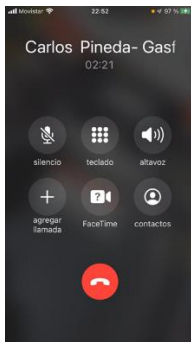
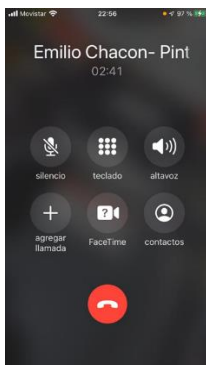


Figura 51

Llamadas en frío al operario Emilio Chacón



6.4.2 Experimento 2: Correos en frío

6.4.2.1 Objetivo

El objetivo de este experimento es poder validar los supuestos del cuadrante de socios claves como los inversionistas y la pasarela de pagos.

6.4.2.2 Diseño y desarrollo

En este experimento se enviarán tres correos electrónicos a personas interesadas en invertir en nuevos negocios de emprendimientos, se les explicó en resumen el Business Model Canvas. Por otro lado, se enviaron las consultas respectivas acerca de la pasarela de pagos. Asimismo, se enviaron correos como parte de la publicidad para comprobar si realmente están interesados en suscribirse a nuestro aplicativo.

Tabla 36

Esquema de la Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Enviar correos posibles personas interesadas en invertir en el proyecto	Redactar un correo explicando el modelo de negocios.	Feedback de los inversionistas.
Elaborar preguntas relacionadas a la obtención de la pasarela de pagos	Redactar una carta para preguntar sobre los requisitos de la pasarela de pagos.	Respuesta de la empresa operadora de la pasarela de pagos.

6.4.2.3 Resultados

De los tres correos, dos personas estuvieron interesadas en participar del proyecto y contribuir con el capital que requiere la empresa para poder iniciar el proyecto. Por otro lado, la empresa que gestiona la pasarela de pagos resolvió las preguntas planteadas en el correo.

6.4.2.4 Análisis

Las personas que estuvieron interesadas en contribuir con el capital del proyecto demostraron ser personas capacitadas y conocedoras del tema. Sin embargo, convocaron a una reunión virtual para poder conocer a los fundadores de Solu-Ya!.

6.4.2.5 Aprendizajes

La inyección de capital es crucial para poder iniciar las operaciones de Solu-Ya, es por ello que se requieren de inversionistas que apuesten por startups innovadoras.

6.4.2.6 Sustentación de validación

Figura 52

Correos de posibles inversionistas



Nota. Correos de los posibles inversionistas en Solu-Ya! Experimento2. Gmail

Figura 53

Correo electrónico del ejecutivo de ventas

Buscar en el correo electrónico

Pago App

Para comenzar a disfrutar los beneficios de Pago App, sigue los siguientes pasos:

Pasos que debes seguir Detalle de cada paso	Detalle de cada paso
Paso 1. ¿Ya tienes tu Pagina Web?	Asegúrate de contar con una App con carrito de compras.
Paso 2. Revisa la información técnica	En esta web podrás encontrar todos los recursos necesarios para iniciar la integración.
Paso 3. Solicita tu afiliación	Si no estás afiliada, es decir, no cuentas con un código de comercio en producción Niubiz, puedes afiliarte a través de https://contactos.niubiz.com.pe/afiliataniubiz/pos/
Paso 4. Certifica tu integración y empieza a vender!	Luego de culminar la certificación y puesta en producción, estás listo para empezar a vender!

Mayor información en:
<https://desarrolladores.niubiz.com.pe/docs/ios>

E-commerce.

Pago Web

Convierte tu web en una e-Commerce

- Acepta todas las tarjetas desde tu página web con una integración fácil y segura.
- Recibe pagos bajo una infraestructura altamente escalable, segura y rápida.
- Fideliza a tus clientes con la opción de recordar tarjeta para hacer compras a un solo clic.

Pago App

Recibe pagos desde tu aplicativo móvil.

- Acepta todas las tarjetas desde tu aplicativo móvil con una integración fácil y segura.
- Recibe pagos bajo una infraestructura altamente escalable, segura y rápida.
- Fideliza a tus clientes con la opción de recordar tarjeta para hacer compras a un solo clic.

Pago Programac

Asegura e incrementa retención de tus client

- Se integra al sistema de tu empresa.
- Carga montos fijos o acuerdo a la frecuencia necesitas.
- Acepta pagos con el i una infraestructura al escalable, segura y r

● ● ● ●

niubiz:

Rodolfo Orellana
Ejecutivo de Ventas Niubiz

7. PLAN DE EJECUCIÓN CONCIERGE

En este punto se desarrollará el plan de ejecución del Concierge, en el cual se implementará en el canal de redes sociales. Analizaremos la disposición de registro online de los operadores potenciales.

7.1 Definición del mercado meta

Para el desarrollo de esta plataforma se considera un mercado objetivo enfocado en operarios, bajo datos segmentados entorno a la población económicamente activa en el Perú. Este segmento de clientes este mercado principalmente por un perfil masculino pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C. De acuerdo con el APEIM, algunas de las variables pertenecientes a estos niveles son vivir en casa independiente y contar con conexión TV e internet. Por otro lado, los operarios presentan un rango de 25 a 45 años y con experiencia previa dentro del rubro de soluciones para el hogar. De tal manera se realizó una búsqueda de acuerdo con el perfil objetivo en las plataformas de APEIM bajo estudios de investigación realizados en el año 2021. En la misma encontramos un sistema de panel de control dinámico en el cual podemos observar un cruce de información como por ejemplo la distribución porcentual de las personas en Lima metropolitana según el tipo de trabajo.

Tabla 37

Cuadro del Tamaño de Mercado Meta

Variable de segmentación	Cantidad	%	Referencias
Población económicamente activa en el Perú	17,708,000	100%	INEI 2021
Población económicamente activa en Lima	5,102,500	64,1%	INEI 2021
Población económicamente activa entre los 20 a 60 años	4,133,025	81%	APEIM. 2021
Población económicamente activa entre los 20 a 60 años dentro del NSE B y C	3,550,348	85,9%	APEIM. 2021
Población económicamente activa entre los 20 a 60 años dentro del NSE B y C que vivan en la zona 6, 8, 9	1,582,745	44,58%	INEI 2021
Población económicamente activa entre los 20 a 60 años dentro del NSE B y C que vivan en la zona 6, 8, 9 que trabajen en el rubro de servicios del hogar.	153,526	9,7%	MTPE 2009
Tamaño de la población		153,526	

Para obtener los presentes resultados se realizaron una serie de filtros de segmentación acorde a las bases de censo nacional realizado en el año 2021. En el cuadro podemos encontrar un punto de partida desde la población peruana económicamente activa que posteriormente pasa por un filtro del 64.1% correspondiente al departamento de Lima. Tras realizar esta separación procedemos a implementar las variables de segmentación más relevantes para el perfil de operario siendo estas las edades y nivel socio económico, cotejando los datos con estadísticas nacionales de segmentación publicados por el APEIM en el año 2020. De esta manera también se realiza un análisis de información cruzada en donde se selecciona la distribución de Lima metropolitana por zonas de agrupación. Para el perfil del operario se seleccionaron las zonas 6, 8 y 9 agrupando los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac. Por último, se cotejará la información con bases de datos del Ministerio de Trabajo y promoción del empleo en donde se enfoca en el tipo de actividad laboral de la población económicamente activa en Lima Metropolitana, considerando para el cálculo el rubro de servicios personales para el hogar.

7.2 Cálculo de la demanda potencial

Tras realizar una proyección de la cantidad total del mercado potencial, procederemos a aplicar la siguiente fórmula planteada para el cálculo de la demanda.

Figura 54

Fórmula de la Demanda

$$Demanda = N * P * Q$$

Nota. Fórmula de la demanda potencial. Investigación de Mercado, INEN5.

Bajo la misma vamos a considerar los siguientes valores (N) es el tamaño de la población potencial. (P) hace referencia al precio general del servicio, considerando que un plan anual de 240 soles sin descuento y (Q) vendría hacer la cantidad que se venderá anualmente. Adicionalmente, es importante precisar que, al ser un proyecto que se ubica en una fase temprana de su ciclo de vida, no se podrá determinar la cantidad vendida anualmente. Por tal motivo se considerará “Q” para desarrollar los cálculos como 1 con el objetivo de poder continuar con la elaboración de la fórmula.

Procediendo a realizar una aplicación de la fórmula podemos encontrar el siguiente resultado. En donde se puede apreciar que el tamaño de la población unidad monetaria soles es de S/ 36,846,303.

Tabla 38

Demanda potencial

Demanda potencial	Cantidad
Potencial de mercado	S/ 36.846.303

7.3 Objetivo general

Conocer el nivel de interés de registro de los potenciales operarios en el aplicativo Solu-ya ejecutando campañas publicitarias con una duración de 3 semanas a través las redes sociales Instagram y Facebook.

7.3.1 Experimento 1

7.3.1.1 Objetivo específico

Obtener como mínimo a total de 10 registros en el landing page de la zona 6 de Lima Metropolitana a través de una campaña publicitaria en Facebook Ads. En este experimento se hará uso de un landing page, por lo que se creará está en la plataforma wix, todo ello con la finalidad de poder recabar información sobre los registros de nuestra segmentación en una plataforma de fácil acceso para nuestros clientes potenciales.

Link del Landing page: <https://soluyap.wixsite.com/landingpage>

7.3.1.2 Diseño y desarrollo

Tabla 39

Descripción del experimento 1

Concepto	Desarrollo
Fechas	Del 26/05/2022 al 31/05/2022
Duración	6 días
Método Utilizado	Se efectuó un anuncio pagado en Facebook Ads donde se invirtieron 30 soles.
Segmentación	El anuncio se configuró para todo el nivel socioeconómico B y C de la zona 6 de Lima Metropolitana, sexo masculino de 20 a 45 años con intereses en "Ferreterías", "Herramientas", "Construcción". La zona 6 contempla los siguientes distritos: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.
Métricas	Número de personas registradas.

Nota. Descripción a detalle del Experimento 1. Plan Concierge.

Tabla 40

Esquema de la Bitácora de actividades

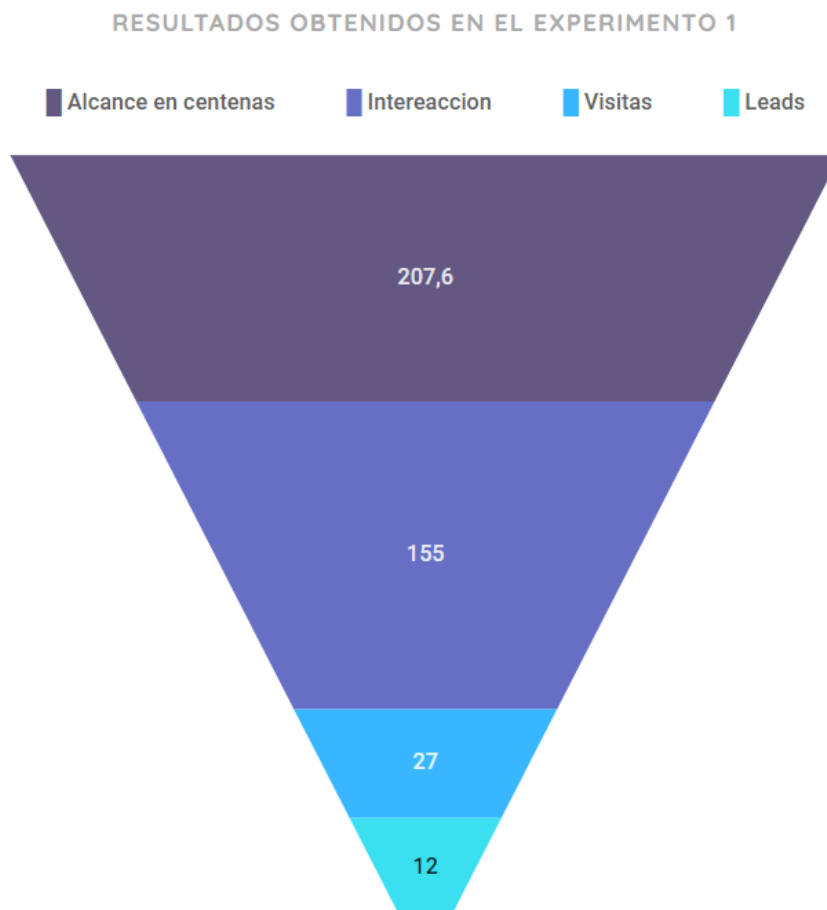
Actividad	Tarea
Conexión de páginas y diseño del anuncio	Diseño creativo del anuncio publicitario
	Diseño creativo del landing page
	Incorporación del anuncio a Instagram Ads
Asistir a los usuarios potenciales durante el proceso de interacción vía Facebook	Responder dudas o comentarios de los usuarios
	Contacto por la red social Facebook
Captación de clientes	Brindar información y convencerlos de adquirir el servicio
	Revisar las redirecciones al landing page
	Revisar la cantidad de registros obtenidos en el landing page
	Analizar métricas de la campaña publicitaria

7.3.1.3 Resultados

La publicación realizada obtuvo un alcance de 20,760 personas dentro del público segmentado para la zona 6 pertenecientes a los distritos de Jesus Maria, Pueblo libre, San Miguel, Lince y Magdalena de Lima Metropolitana, en donde se obtuvo un total de 169 interacciones para la campaña. Dentro de la misma se consiguió los primeros contactos obtenidos en el correo electrónico. Estas interacciones con el público objetivo nos ayudan a validar el interés del público. Al momento de realizar la un comparativa de resultados obtenidos tanto en la plataforma de landing page como dentro de los resultados finales de formularios obtenidos en el correo podemos encontrar la siguiente gráfica.

Figura 55

Visualización del embudo de resultados del Experimento 1 de Concierge



7.3.1.4 Análisis

Para el primer experimento se estableció el presupuesto de 30 soles para la realización de la campaña en base a una pieza visual orientada a brindar Información sobre el aplicativo a los operarios. Las plataformas de anuncios de Facebook es la que brinda más facilidades de promoción al poder seleccionar distintas ubicaciones como por ejemplo Instagram, Messenger o audience network el cual es un grupo que representa páginas de terceros afiliadas a la plataforma. Esto quiere decir que la campaña permitirá la impresión y alcance en canales externos como lo serían las páginas dedicadas a blogs de información relevante para nuestro público objetivo. Esta publicación obtuvo un rendimiento superior en los primeros días al contar con una serie de comentarios sucesivos. De esta manera se logró obtener un pico de clics de la campaña en los primeros días. Sin embargo, este dato se ve fuertemente reducido con respecto a la cantidad de formularios obtenidos, siendo este el elemento objetivo de la campaña. Se obtuvieron un total de 8 formularios dentro del rango de tiempo del experimento. Dentro de los mismos podemos encontrar unas respuestas mayoritariamente orientada hacia la suscripción mensual.

7.3.1.5 Aprendizajes

Se observó una relación entre el rendimiento de las publicaciones de la página y la campaña publicitaria. Es decir, el impulsar una publicación a través de la plataforma de anuncios generaba una interacción en publicaciones anteriores. Por otro lado, se concluye también que los comentarios influyen positivamente en el rendimiento de la promoción. Sin embargo, para el algoritmo de Facebook se valora también el tiempo entre las actividades realizadas para recomendar y favorecer los resultados de la campaña. Esto se observa en el costo por clic obtenido en los primeros en los resultados al llegar a un valor de 0.18 soles con un consumo de presupuesto hasta los 12 soles. En comparación al valor de 0.24 obtenido en los días posteriores con un consumo de 18 soles. Es decir, un mayor monto de gasto en la inversión no genera directamente un mejor rendimiento. Sin embargo, sí existen otras métricas relevantes que ayudan a definir el nivel de éxito de la actividad como por ejemplo las interacciones, que pueden impulsar mucho más el alcance de la campaña en comparación a campañas de presupuesto similar.

7.3.1.6 Sustentación de validación

Figura 56

Visualización de resultados de campaña en plataforma



Figura 57

Visualización de landing page



Figura 58

Visualizaciones de formularios de correo

Brayan Huamani Yataco acaba de enviar tu formulario: Contacto el [My Site](#)

Detalles del mensaje:

Nombre Completo: Brayan Huamani Yataco

Email: Miguel.tec2@hotmail.com

Elige el plan de tu preferencia: Plan Mensual (S/.20.00)

Responde a este email directamente o a través de la Bandeja de Entrada de tu sitio:

[Responde ahora](#)

Figura 59

Visualizaciones de formularios de correo

<input type="checkbox"/>	☆ Adrian Mamani Lozano	[My Site] Contacto - nueva participación - Adrian Mamani Lozano acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Adrian Mamani LozanoEmail: adrianeleszarmamani...	6 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Adrian Mamani Lozano	[My Site] Contacto - nueva participación - Adrian Mamani Lozano acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Adrian Mamani LozanoEmail: adrianeleszarmamani...	6 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Miguel angel pared.	[My Site] Contacto - nueva participación - Miguel angel paredes oliva acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Miguel angel paredes olivaEmail: miguelonpared	6 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Zyro.com	Can we help build your website? - Get personalised assistance from Zyro Online success is just a few clicks away We noticed that you haven't finished building your website yet. Can we help? Here	6 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Carlos cruz	[My Site] Contacto - nueva participación - Carlos cruz acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Carlos cruzEmail: wadafocas@gmail.com Responde a este em...	6 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Carlos Sebastián Cr.	[My Site] Contacto - nueva participación - Carlos Sebastián Cruz Morales acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Carlos Sebastián Cruz MoralesEmail: wadaf...	6 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Jesús Pérez	[My Site] Contacto - nueva participación - Jesús Pérez acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Jesús PérezEmail: jps2308@gmail.com Responde a este emai...	5 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Jesús	[My Site] Contacto - nueva participación - Jesús acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: JesúsEmail: jps2308@gmail.com Responde a este email directamen...	5 jun
<input type="checkbox"/>	☆ WordPress.com	Soporte premium al alcance de tu mano - No lo hagas solo. Mejora tu plan para obtener la ayuda que necesitas. Consigue ayuda de nuestros especialistas y mucho más. ¿Te gustaría tener una ayuda más prá...	4 jun
<input type="checkbox"/>	☆ García García Tony	[My Site] Contacto - nueva participación - García García Tony acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: García García TonyEmail: Tonyyoselgarcia.114@gmai.c...	4 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Carlo Cruzado	[My Site] Contacto - nueva participación - Carlo Cruzado acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Carlo CruzadoEmail: carlocruzado29@gmail.com Responde ...	4 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Elkin Martin	[My Site] Contacto - nueva participación - Elkin Martin acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Elkin MartinEmail: emtquiroz@gmail.com Responde a este email	4 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Tomas moreano robles	[My Site] Contacto - nueva participación - Tomas moreano robles acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Tomas moreano roblesEmail: Tmr947029578@gma...	4 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Tomas moreano robles	[My Site] Contacto - nueva participación - Tomas moreano robles acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Tomas moreano roblesEmail: Tmr947029578@gma...	4 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Lisandro campos	[My Site] Contacto - nueva participación - Lisandro campos acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Lisandro camposEmail: lisandroantonioscampos798@gm...	4 jun
<input type="checkbox"/>	☆ WordPress.com	3 sencillos consejos sobre tu marca para atraer a más visitantes - Controla tu marca con un plan de WordPress.com ¿Cómo vas a diferenciarte de la competencia? ¿Cómo quieres que te recuerden los cliente...	3 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Noelia Betzabe Beck.	[My Site] Contacto - nueva participación - Noelia Betzabe Becker Mendoza acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Noelia Betzabe Becker MendozaEmail: no...	3 jun
<input type="checkbox"/>	☆ WordPress.com	Hoy es el último día para ahorrarte el 10 % - ¡Tu descuento del 10 % termina hoy! Utiliza el código STARTUP10 durante el proceso de compra A día de hoy, esperamos que ya hayas tenido la oportunidad de ex...	2 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Carlo Cruzado Luna	[My Site] Contacto - nueva participación - Carlo Cruzado Luna acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Carlo Cruzado LunaEmail: carlocruzado29@gmail.com ...	2 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Carlo Cruzado Luna	[My Site] Contacto - nueva participación - Carlo Cruzado Luna acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Carlo Cruzado LunaEmail: carlocruzado29@gmail.co...	2 jun
<input type="checkbox"/>	☆ Ian andres perez ch.	[My Site] Contacto - nueva participación - Ian andres perez chica acaba de enviar tu formulario: Contactoeol My SiteDetalles del mensajeNombre Completo: Ian andres perez chicaEmail: ianperez.c98@gmail.co	2 jun

Figura 60

Visualizaciones de publicación y actividad

Soluya
Publicado por Roberth Reyes · 31 de mayo a las 22:25 · ...

¿Eres un experto en mantenimiento y reparaciones en el hogar? 😊 Ya puedes acceder a una cartera más amplia de clientes: 📄📄
Regístrate en el siguiente formulario para obtener más información y ampliar tus oportunidades laborales: **
<https://soluyap.wixsite.com/landingpage> 📄
Obté... Ver más

Hey Especialista !
Regístrate
Y encuentra a tus clientes con tan solo un clic

- ✓ Conecta con clientes
- ✓ Cierra más contratos
- ✓ Recibe comentarios y recomendaciones
- ✓ Obtén más visibilidad

Para mayor información: [Mandanos un mensaje](#)

SOLUYAP.WIXSITE.COM
INICIO | My Site [Más información](#)

¿Eres un operario experto en mantenimiento de refacciones del hogar?...

20.760 Personas alcanzadas 170 Interacciones Puntuación de distribución [Promocionar de nuevo](#)

Más relevantes

[Comentar como Soluya](#)

Noelia Becker
Mas info porfa
Me gusta Responder [Send Message](#) 1 d

Soluya
Hola Noelia muchas gracias por tu interes 😊 Te invitamos a completar el siguiente formulario para recibir mas informacion y un acceso exclusivo a la plataforma 📄
<https://soluyap.wixsite.com/landingpage>

SOLUYAP.WIXSITE.COM
INICIO | My Site

Me gusta Responder [Comentado por Roberth Reyes](#) 17 h

7.3.2 Experimento 2

7.3.2.1 Objetivo específico

Obtener como mínimo a total of 10 registros en el landing page de la zona 6 de Lima Metropolitana a través campaña publicitaria en Instagram Ads. Este objetivo se enfoca en la dinámica de la plataforma de anuncios de Instagram, para la cual se necesita realizar una activación previa con la página de Facebook. La misma ofrece opciones similares al centro de anuncios bajo sus propios parámetros de reglas, como por ejemplo su política de enlaces externos la cual inhabilita las opciones que redirijan a un sitio externo a la red social. Para lo cual se prepara un speech comercial el cual pueda redirigir los resultados obtenidos al landing page de registro.

7.3.2.2 Diseño y desarrollo

Tabla 41

Cuadro de la Descripción del experimento

Concepto	Desarrollo
Fechas	Del 02/06/2022 al 08/06/2022
Duración	6 días
Método	Se efectuó un anuncio pagado en Instagram Ads donde se invirtieron
Utilizado	30 soles.
Segmentación	El anuncio se configuró para todo el nivel socioeconómico B y C de la zona 6 de Lima Metropolitana, sexo masculino de 20 a 60 años con intereses en "Ferreterías", "Herramientas", "Construcción"
Métrica	Número de personas registradas

Tabla 42*Esquema de la Bitácora de Actividades*

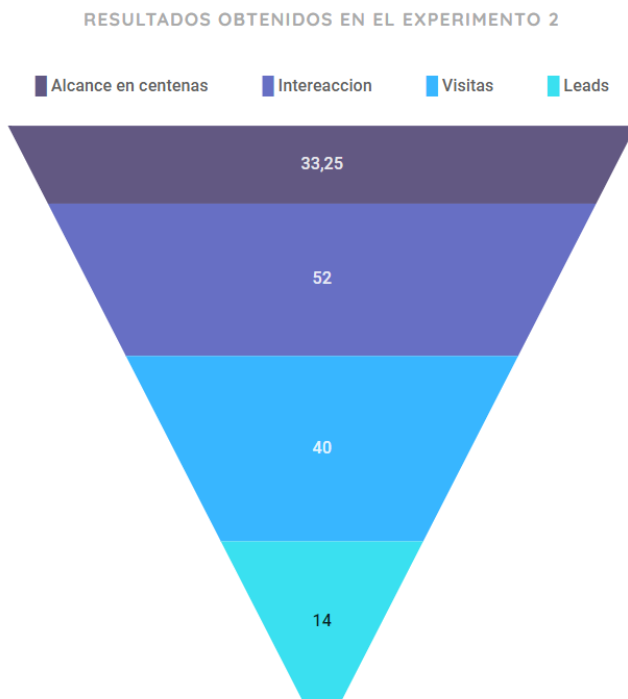
Actividad	Tarea
Conexión de páginas y diseño del anuncio.	Diseño creativo del anuncio publicitario
	Diseño creativo del landing page
	Incorporación del anuncio a Instagram Ads
Asistir a los usuarios potenciales durante el proceso de interacción vía Facebook	Responder dudas o comentarios de los usuarios
	Contacto por la red social Facebook
Captación de clientes	Brindar información y convencerlos de adquirir el servicio
	Revisar las redirecciones al landing page
	Revisar la cantidad de registros obtenidos en el landing page
	Analizar métricas de la campaña publicitaria

7.3.2.3 Resultados

La plataforma de Instagram obtuvo un rendimiento de 3225 personas alcanzadas pertenecientes de la zona 9 con los distritos de Villa María del Triunfo Villa El Salvador entre otros y en donde se obtuvo un total de 52 clics en el enlace. A diferencia de la plataforma anterior, Instagram prioriza más el contenido visual. Esto se observa con mayor claridad en versiones anteriores del algoritmo en donde penalizan el alcance de las publicaciones en relación al nivel de texto usado en la imagen. En la versión actual ya no existe esa condición sin embargo le da mayor prioridad al contenido de tipo reel o Instagram TV. De tal manera se diseñó la pieza visual con una menor cantidad de texto en comparación para resaltar más los elementos visuales. En resultado la publicación obtuvo el mejor rendimiento de todas las publicaciones de la página al contar con la mayor cantidad de interacciones ya sean likes o comentarios con los operarios interesados. Continuando con la comparativa de resultados obtenidos, podemos encontrar la siguiente gráfica.

Figura 61

Visualización de embudo de resultados del Experimento 2 de Concierge.



7.3.2.4 Análisis

La plataforma cuenta con un menor alcance en comparación a los resultados del experimento 1 dedicado al canal de Facebook, pero cuenta con el mayor nivel de interacción de conversaciones iniciadas con los operarios. Este cruce de información obtenida nos permite afirmar que Instagram posee un mayor nivel de engagement en comparación a Facebook e inclusive con un menor presupuesto. Sin embargo, no permite la fácil redirección al Landing page debido a que inhabilita las funciones de las direcciones web en su descripción. De tal manera se le brinda una mayor importancia a la información compartida en la descripción del perfil ya que en la misma se encuentra una redirección a la página web fácilmente ubicable para los usuarios objetivo de nuestro proyecto. En este experimento podemos encontrar que, a pesar de contar con el menor número de alcance publicitario, se cuenta con un rendimiento objetivo de 14 formularios finales para nuestro proyecto. Por otro lado, a diferencia del experimento anterior en donde se obtuvo un 100% de respuestas orientadas al plan mensual, en este se puede apreciar respuestas más variadas como por ejemplo la elección del plan semestral.

7.3.2.5 Aprendizajes

La plataforma de anuncios de Instagram cuenta con un mayor nivel de recibimiento y contacto con la comunidad, las personas que llegan a través de la pauta publicitaria tienen mayor disposición a comunicarse con la página. Sin embargo, la relación existente entre el índice clics e interacciones realizadas es más bajo por campaña publicitaria. Entonces es recomendable implementar una estrategia de comunicación más interactiva con los usuarios además del botón de redirección de la publicación. Esta misma se puede traducir en la realización de textos pre seleccionados para fomentar la interacción con la comunidad ya sea brindando mayor información, así como la obtención de la misma a través de comentarios o preguntas a los usuarios, previamente a la invitación de visita a la página web para rellenar el formulario de contacto.

7.3.2.6 Sustentación de validación

Figura 62

Visualización de campaña de anuncios del Segundo experimento de Concierge.

¡Si eres un profesional de... Promocionar pub... 31 de mayo de 2022, 20:07 3225 Personas alcanzadas 11 Me gusta 6 Comentarios

Revisar

Revisa tu anuncio

El alcance estimado es de 2.600 a 6.900 personas. Una vez que se publique el anuncio, podrás pausar el gasto cuando quieras.

Vista previa del anuncio >

Objetivo publicitario
Más información | soluyap.wixsite.com/landingpage >

Público
soluyapp | 20-45 | Jirón Pariacoto 867, Breña, Perú >

Presupuesto y duración
PEN24/6 días >

Pago
Visa*4893 | Vencimiento: 9/2026 >

Ads are reviewed within 24 hours, although in some cases it may take longer. Once it's running, you can pause spending at any time.

Promocionar publicación

Al crear un anuncio, aceptas las [Condiciones](#) y las [Normas de publicidad](#) de Instagram.

Figura 63

Visualización de campaña de anuncios

Pomer Junior acaba de enviar tu formulario: Contacto el [My Site](#)

Detalles del mensaje:

Nombre Completo: Pomer Junior

Email: Pojunior@gmail.com

Elige el plan de tu preferencia: Plan Semestral (S/.112.80)

Responde a este email directamente o a través de la Bandeja de Entrada de tu sitio:

[Responde ahora](#)

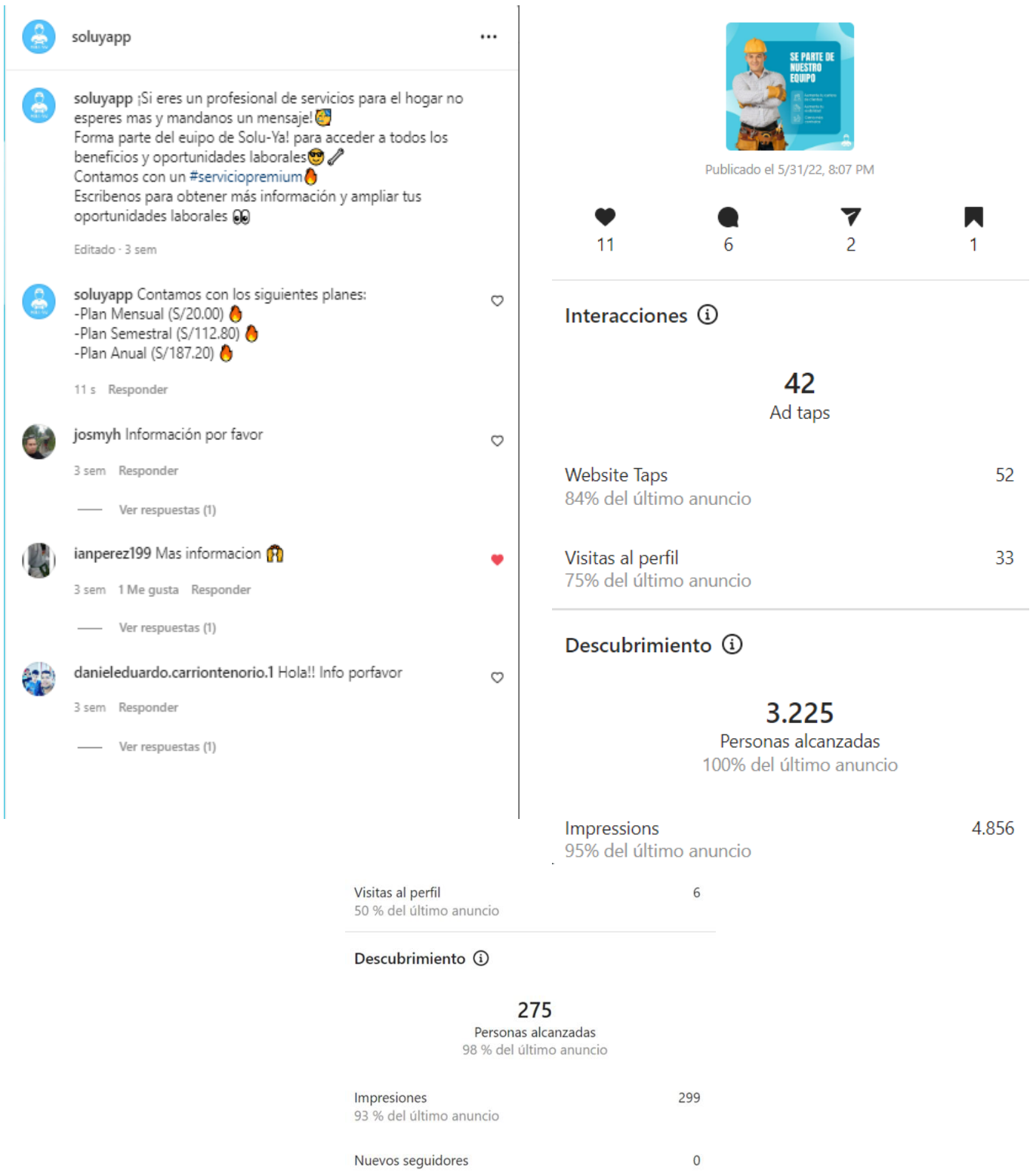
Figura 64

Visualización de resultados de en la página web



Figura 65

Visualización de publicación en la página web



7.3.3 Experimento 3

7.3.3.1 Objetivo específico

Obtener como mínimo a total of 10 registros en el landing page de la zona 8 de Lima Metropolitana a través de una campaña publicitaria en Instagram Ads y Facebook Ads.

7.3.3.2 Diseño y desarrollo

Se realizó una alternativa diferente al formato de campaña anterior ya que esta priorizará la zona 8 correspondiente al punto de equilibrio entre valores altos tanto para el segmento C como para el segmento B. Posteriormente se realizó el diseño de nuevas artes visuales en un formato de carrusel en una campaña dirigida al landing page como parte de la estrategia de fidelización diseñada. Con respecto a la optimización del experimento, se busca incorporar los análisis de los resultados anteriores para impulsar el nivel de conversiones finales por encima de conceptos de interacción en redes sociales, de tal manera se realizará un cambio en la plataforma de anuncios para impulsar el presupuesto publicitario.

Tabla 43

Cuadro de la Descripción del experimento

Concepto	Desarrollo
Fechas	Del 10/06/2022 al 14/06/2022
Duración	6 días
Método Utilizado	Se programó un anuncio pagado en Instagram Ads y Facebook Ads donde se invertirán 30 soles.
Segmentación	El anuncio se configuró para todo el nivel socioeconómico C de la zona 8 de Lima Metropolitana, sexo masculino de 20 a 60 años con intereses en "Ferreterías", "Herramientas", "Construcción"
Métrica	Número de personas registradas/ # potenciales clientes

Tabla 44*Esquema de la Bitácora de Actividades*

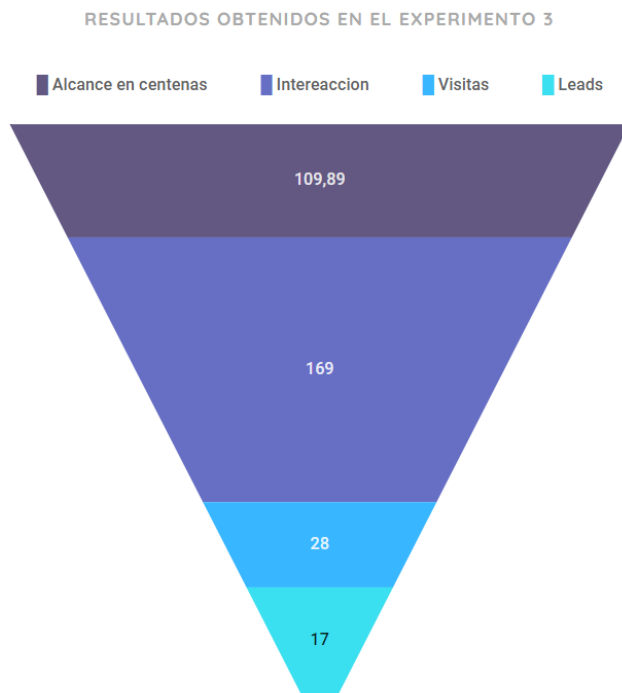
Actividad	Tarea
Conexión de páginas y diseño del anuncio	Diseño creativo del anuncio publicitario en formato carrusel
	Diseño creativo del landing page
	Incorporación del anuncio a Facebook Ads.
Asistir a los usuarios potenciales durante el proceso de interacción vía Facebook e Instagram	Responder dudas o comentarios de los usuarios
	Contacto por la red social Facebook e Instagram
Captación de clientes	Brindar información y convencerlos de adquirir el servicio
	Revisar las redirecciones al landing page
	Revisar la cantidad de registros obtenidos en el landing page
	Analizar métricas de la campaña publicitaria

7.3.3.3 Resultados

La plataforma de anuncios representa la alternativa de mayor alcance publicitario y rendimiento de todas las campañas. Esto se puede observar en los resultados obtenidos al contar con 169 clics en el enlace con un presupuesto de 30 soles, logrando así un nivel de impresión de 17,837 con un alcance de 10,989 usuarios únicos. Esto quiere decir que el aplicativo automáticamente decidió optimizar los resultados de la campaña al mostrar nuevamente una impresión de la pieza visual hacia la misma persona la cual se le mostró el anuncio publicitario anteriormente. Esto con el objetivo de fidelizar a las personas de nuestro grupo segmentado, que no realizaron la acción objetivo dentro de la campaña. En último lugar procedemos a cotejar la comparativa de resultados obtenidos, podemos encontrar la siguiente gráfica. Como resultado final encontramos un total de 14 leads o contactos registrados dentro de nuestras plataformas digitales, así como el proceso.

Figura 67

Visualización del embudo de resultados del Experimento 3



7.3.3.4 Análisis

Este experimento es el que cuenta con más nivel de rendimiento publicitario en relación a la inversión, sin embargo, después de la campaña publicitaria, la publicación deja de estar en circulación. Esto en comparación a las estrategias anteriores en donde se impulsaba una publicación misma de la página y en donde se puede observar los comentarios e interacciones derivadas de la página. Por otro lado, el uso de esta plataforma habilita una serie de nuevas funcionalidades dinámicas. Como por ejemplo la funcionalidad mencionada anteriormente de la reimpresión de la pieza en donde se optimiza de acuerdo al número de veces que se quisiera mostrar el anuncio por ejemplo la configuración actual de 2 visualización logró generar un buen rendimiento. De modo contrario al haber contado con un índice de visualización superior como por ejemplo 7 veces, se pudo haber generado una reacción adversa al objetivo general malestar e irritación en el usuario. Este experimento es el primero en abarcar todas las zonas analizadas para nuestro trabajo de evaluación correspondientes a los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, San Miguel, Lince, Lurín, Pachacamac, entre otros. Con respecto las campañas anteriores se obtuvo un mejor

resultado de conversiones finales de formularios en el landing page en donde se vuelve a cumplir nuevamente la mayoritaria elección de la opción de plan mensual de S/20.00.

7.3.3.5 Aprendizajes

Esta estrategia representó un mayor nivel de eficiencia en la inversión al igual que un mayor número de herramientas y funcionalidades agregadas. Cómo por ejemplo la redacción de múltiples descripciones y piezas visuales dentro de una misma campaña a través de la realización de distintos grupos de anuncios. De tal manera se puede afirmar que con la estrategia publicitaria adecuada se puede optimizar un mayor rendimiento para la inversión de nuestro proyecto de investigación realizado. Sin embargo, estos resultados son directos para la campaña al no dejar una publicación visible en la página o la posibilidad de reprogramar la misma publicación para anuncios como en estrategias anteriores. El centro de anuncios si realiza una conexión directa con las páginas oficiales de Facebook e Instagram al poder realizar distintas pautas y publicaciones de ambos perfiles, pero la misma se considera exclusiva para la plataforma de anuncios al no poder visualizar su control de datos dentro de la misma página o en el administrador de negocios de Facebook. Con respecto a la segmentación por localidad de la plataforma de anuncios podemos observar que tras realizar múltiples ubicaciones manuales se procede a agrupar la ubicación de segmentación dentro de la localidad de Lima Metropolitana.

7.3.3.6 Sustentación de validación

Figura 68

Visualización de resultados en plataforma de anuncios

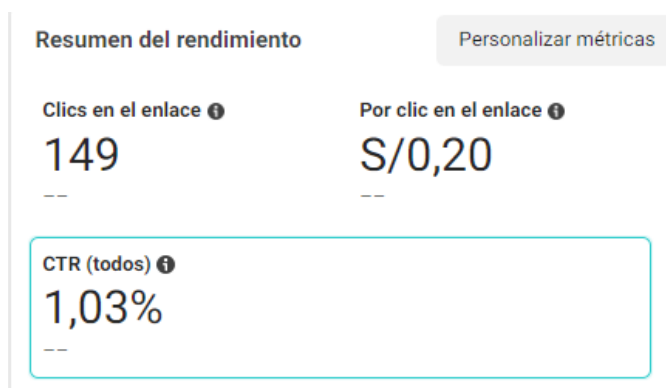


Figura 69

Visualización formularia de contacto Solu-Ya!

TE ESTAMOS BUSCANDO

Suscríbete para recibir más información

Nombre Completo *

Introduce tu nombre

Email *

Introduce tu email

Elige el plan de tu preferencia *

Plan Anual (S/.187.20)

Plan Semestral (S/.112.80)

Plan Mensual (S/./20.00)

¡Te contactaremos!

Figura 70

Visualización de formato de anuncio en carrusel.

Soluya
Publicidad · 🌐

¿Eres un experto en mantenimiento y reparaciones en el hogar? 😊 Ya puedes acceder a una cartera más amplia ... Ver más

SOLU-YA!
La solu... **Más información**

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

[Crear nuevo público](#) Usar público guardado ▾

Públicos personalizados [Crear ▾](#)

🔍 Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares
Lugar - Viviendo en:
• Perú: Lima Metropolitana (más de 12 km)

Edad
20 - 45

Sexo
Hombres

Segmentación detallada
Personas que coinciden con:
• Intereses: Material de construcción, Ferretería, Remodelaciones, Albañilería, Herramienta, Caja de herramientas o Construcción
Expansión de la segmentación detallada:
• Activada

Idiomas
Todos los idiomas

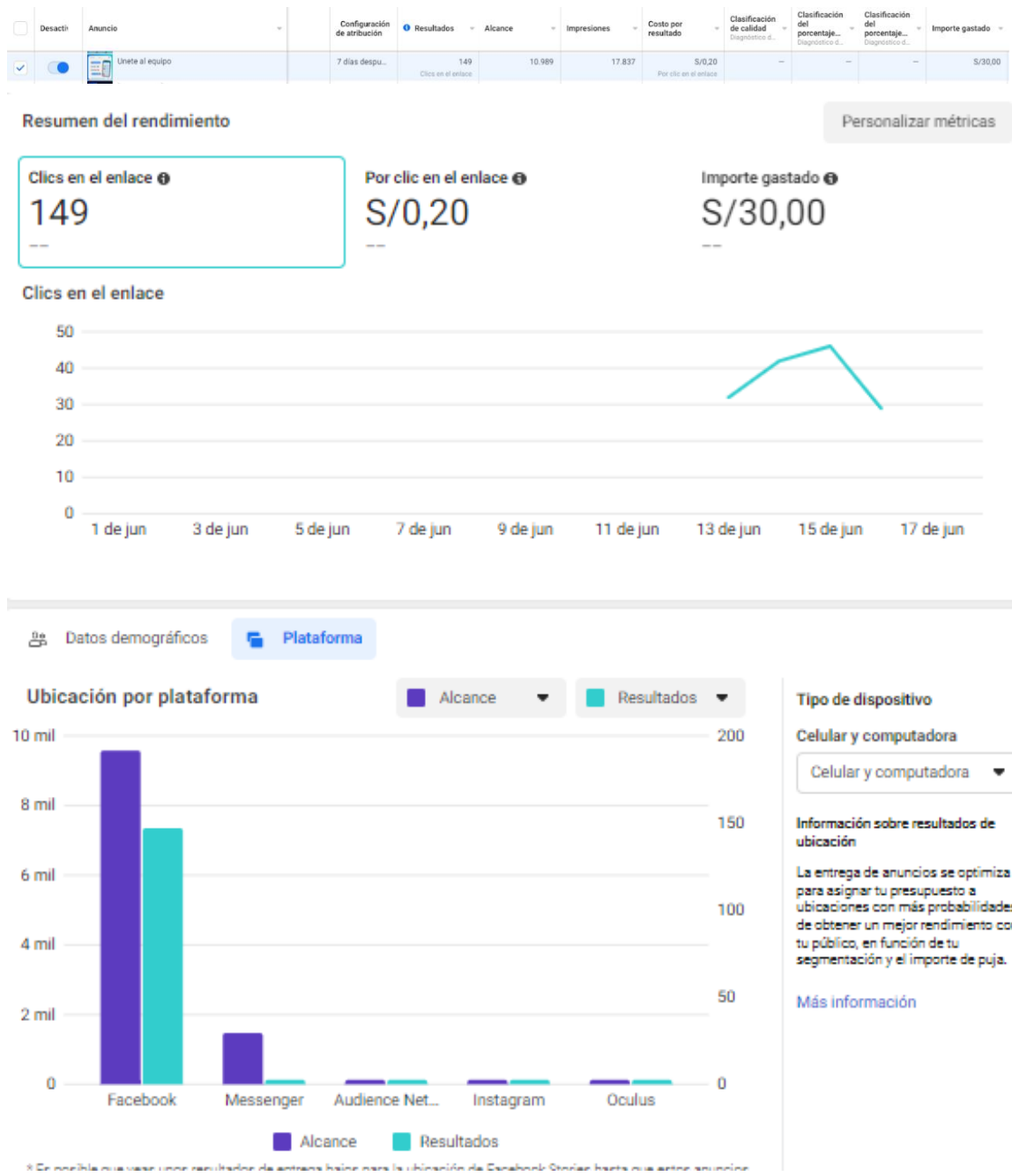
[Mostrar más opciones ▾](#)

👍 2

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Figura 71

Visualización de formato de anuncio en carrusel



Nota. Resultados y segmentación en plataforma de anuncios. Experimento 3.

Figura 72

Visualización de correos obtenidos en Solu-Ya!. En el Experimento 4

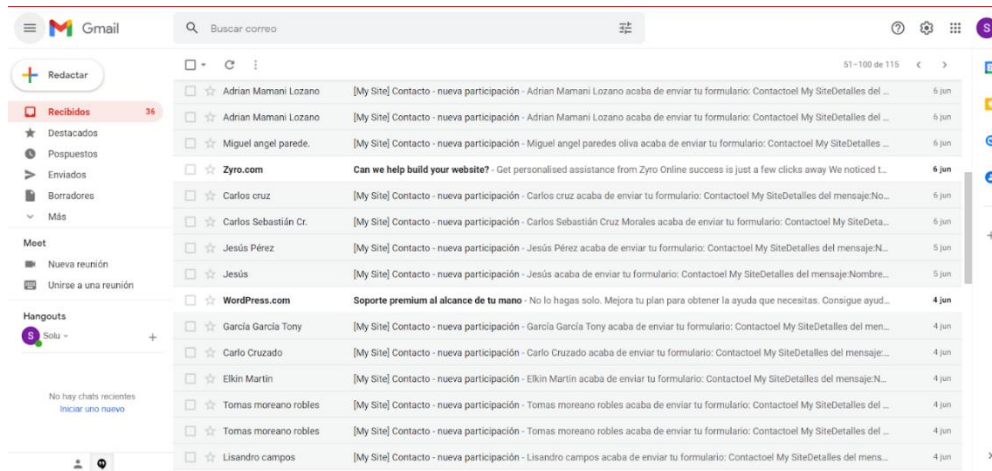


Figura 73

Visualización de fuentes de tráfico



7.3.4 Experimento 4

7.3.4.1 Objetivo específico

Obtener como mínimo 10 registros en el landing page de la zona 9 de Lima Metropolitana a través campaña publicitaria en Facebook Ads e Instagram Ads.

7.3.4.2 Diseño y desarrollo

Se realizó una alternativa diferente al formato de campaña anterior ya que esta priorizará la zona 9 correspondiente a la más alta para el segmento C. Posteriormente se realizó el diseño de nuevas artes visuales en un formato de video a través de la plataforma de animación Powtoon, en donde se representa la solución ofrecida por la marca hacia los operarios como parte de una estrategia de fidelización.

Tabla 45

Cuadro de la Descripción del experimento

Concepto	Desarrollo
Fechas	Del 15/06/2022 al 18/06/2022
Duración	4 días
Método Utilizado	Se programó un anuncio pagado en Instagram Ads y Facebook Ads donde se invertirán 30 soles.
Segmentación	El anuncio se configuró para todo el nivel socioeconómico B y C de la zona 9 de Lima Metropolitana, sexo masculino de 20 a 60 años con intereses en "Ferreterías", "Herramientas", "Construcción"
Métrica	Número de personas registradas

Tabla 46*Esquema de la Bitácora de Actividades*

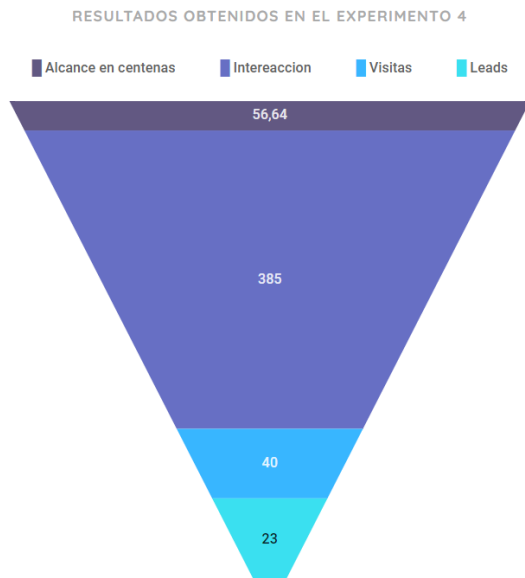
Actividad	Tarea
Conexión de páginas y diseño del anuncio	Diseño creativo del anuncio publicitario
	Diseño creativo del landing page
	Incorporación del anuncio a Instagram Ads
Asistir a los usuarios potenciales durante el proceso de interacción vía Facebook e Instagram	Responder dudas o comentarios de los usuarios
	Contacto por la red social Facebook e Instagram
Captación de clientes	Brindar información y convencerlos de adquirir el servicio
	Revisar las redirecciones al landing page
	Revisar la cantidad de registros obtenidos en el landing page
	Analizar métricas de la campaña publicitaria

7.3.4.3 Resultados

La campaña de video publicada en la plataforma de anuncios de Facebook nos brinda nuestras métricas de importante análisis dedicados al formato utilizado. Por ejemplo, no se traduce como el mismo rendimiento un nivel de impresión de una imagen con una reproducción de un video ya que en la segunda se requiere un mayor nivel de dedicación e interacción con la publicación, es por eso que la plataforma de anuncios dedica los objetivos de la campaña a reproducir visualizaciones superiores a 3 segundos para validar su rendimiento. Dentro de la misma se obtuvo un total de 1813 reproducciones superiores al meta objetivo, además de lograr un nivel de interacción de 2168 personas tanto en Facebook como en Instagram. Continuando con la comparativa de resultados obtenidos, podemos encontrar la siguiente gráfica.

Figura 74

Visualización de embudo de resultados del Experimento 4



7.3.4.4 Análisis

El contenido multimedia se considera de mayor valor dentro de los formatos seleccionados en el experimento ya que presenta el mayor nivel de interacción con la publicación. Este mismo se promociona a través de las plataformas de contenido visual como por ejemplo Facebook reels o Instagram TV. Dentro de la pauta publicitaria se alcanzó el nivel más bajo de costo por clic del público objetivo lo cual afianza el valor de la pieza al ser un tipo de contenido de interés. Es decir, esta campaña presentó el mejor rendimiento de inversión al generar un mayor nivel de reacción orgánica entre el público. Con respecto a la segmentación objetivo se consideran los distritos de la zona 9 de Lima Metropolitana según el Apeim, considerando a Villa María del Triunfo Villa El Salvador, Rímac, entre otros.

7.3.4.5 Aprendizajes

La realización de este formato requiere de distintas plataformas dedicadas a la creación de contenido como, por ejemplo, Canva y FL studio y Powtoon. En las mismas se realizó el proceso de diseño gráfico, grabación de locución y animación de video respectivamente. Al estar produciendo el contenido en distintas plataformas se requiere un mayor nivel de enfoque que lo brinda el guion creativo redactado al inicio de la propuesta. De tal manera se considera como una pieza de alto valor en el público objetivo, pero también de alto nivel de

producción. Este formato cumple con el objetivo propuestos al inicio de la campaña y se logró la captación del interés de nuestro público objetivo.

7.3.4.6 Sustentación de validación

Figura 75

Visualización de resultados en plataforma de anuncios

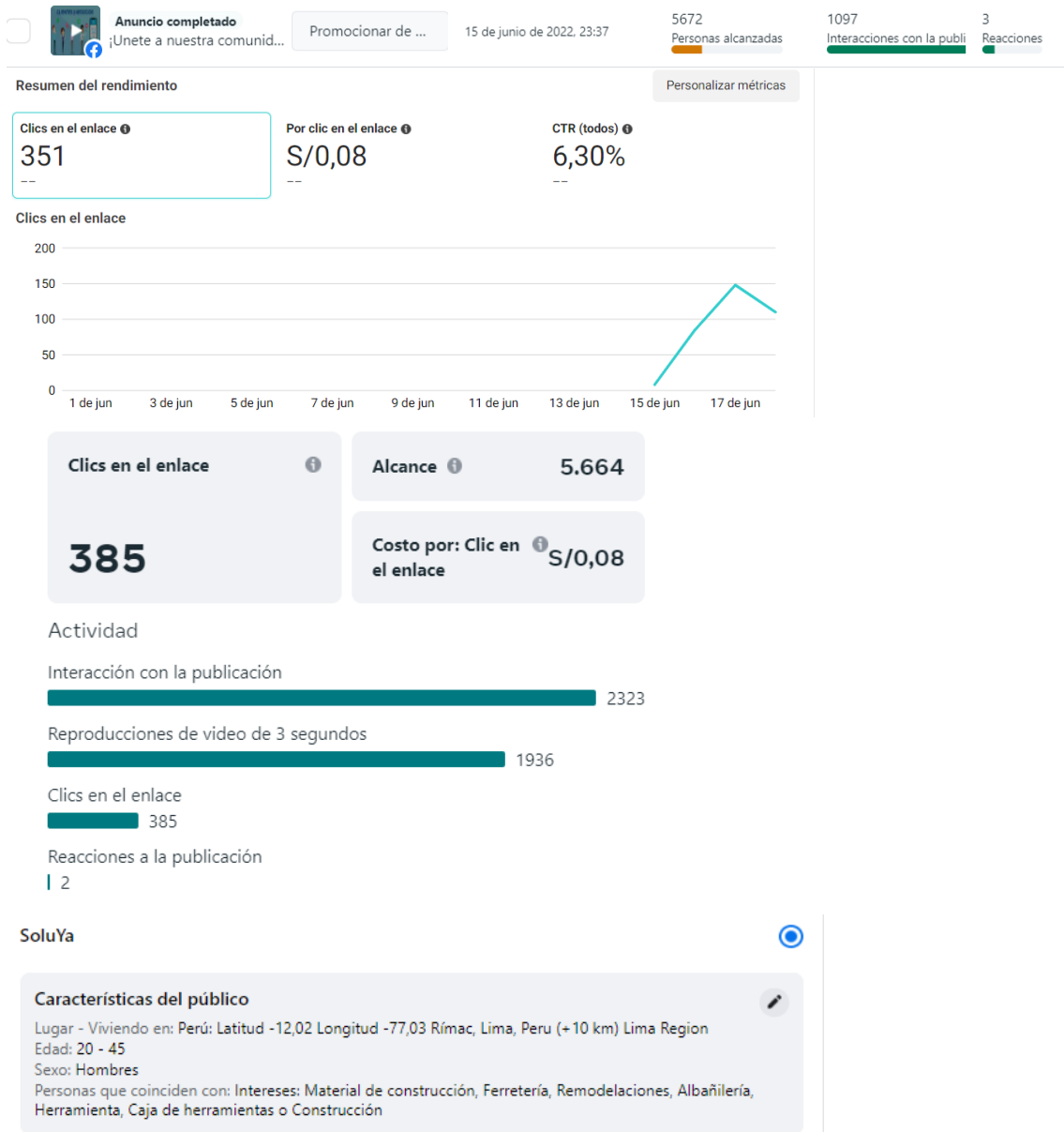


Figura 76

Visualización de publicación en plataforma de anuncios

The image shows a Facebook advertisement for 'Soluya'. At the top, the profile picture and name 'Soluya' are visible, along with the text 'Publicidad · 🌐'. To the right are three dots and a close button (X). The main text of the ad reads: '¡Únete a nuestra comunidad de profesionales para el hogar! 🏠' followed by 'Visita nuestra pagina y completa el ... Ver más'. Below this is a video player with a blue background and the title 'CLIENTES & NEGOCIOS'. The video content shows four cartoon characters (two men and two women) interacting with a smartphone that displays a form. A large play button is in the center of the video. The 'POWTOON' logo is in the bottom right corner of the video. Below the video, the URL 'soluyap.wixsite.com' is shown on the left, and a button labeled 'Más información' is on the right. Underneath the video, there is a thumbs-up icon and the number '3'. Below that are three icons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. At the bottom, the user 'soluyapp' is listed with their profile picture and three dots to the right. The user's post text is: 'soluyapp ¡Únete a nuestra comunidad de profesionales para el hogar! 🏠' followed by 'Visita nuestra pagina y completa el formulario para acceder a todos los beneficios y oportunidades laborales 🤗' and 'Contamos con los siguientes planes: -Plan Mensual (S/20.00) 🔥 -Plan Semestral (S/112.80) 🔥 -Plan Anual (S/187.20) 🔥' and the URL 'https://soluyap.wixsite.com/landingpage 🖱️'. At the bottom of the post are the hashtags: '#NuevaApp #OPERARIOS #maestroconstructor #Registrate #oportunidadeslaborales'.

Soluya
Publicidad · 🌐

¡Únete a nuestra comunidad de profesionales para el hogar! 🏠
Visita nuestra pagina y completa el ... Ver más

CLIENTES & NEGOCIOS

soluyap.wixsite.com **Más información**

👍 3

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

soluyapp

soluyapp ¡Únete a nuestra comunidad de profesionales para el hogar! 🏠
Visita nuestra pagina y completa el formulario para acceder a todos los beneficios y oportunidades laborales 🤗
Contamos con los siguientes planes:
-Plan Mensual (S/20.00) 🔥
-Plan Semestral (S/112.80) 🔥
-Plan Anual (S/187.20) 🔥
https://soluyap.wixsite.com/landingpage 🖱️

#NuevaApp #OPERARIOS #maestroconstructor #Registrate #oportunidadeslaborales

7.3.5 Experimento 5

7.3.5.1 Objetivo Específico

Obtener como mínimo un total de 10 registros de formularios orientados a la elección del plan de preferencia en la campaña de anuncios, dentro de las zonas 6, 8 y 9 de Lima Metropolitana a través de la plataforma de Facebook Ads.

7.3.5.2 Diseño y Desarrollo

Tabla 47

Esquema de la Descripción del experimento

Concepto	Desarrollo
Fechas	Del 25/06/2022 al 30/06/2022
Duración	5 días
Método Utilizado	Se programó un anuncio de clientes potenciales en Facebooks Ads donde se invertirán 30 soles.
Segmentación	El anuncio se configuró para todo el nivel socioeconómico B y C de la zona 6 , 9 y 8 de Lima Metropolitana, sexo masculino de 20 a 40 años con intereses en “Ferreterías”, “Herramientas”, “Construcción”
Métrica	Número de personas registradas en el landing page

Para la continuación de los proyectos se realizó un nuevo formato de anuncios con un objetivo directo dentro de la misma plataforma. El mismo presenta un formato que reduce la cantidad de pasos necesarios para el objetivo final al mostrar directamente la elección del servicio preferido. En la primera ventana de formulario ya se le realiza la pregunta al operario, mostrando también las opciones del plan mensual, semestral o anual. Esta dinámica es un aprendizaje de respuesta de análisis anteriores en donde se pudo observar que, a pesar de contar con un nivel elevado de clics en el enlace, la cantidad de visitas concretas en la landing page era considerablemente más bajas. Este nuevo anuncio contará con la creación de un formulario dentro de la plataforma de Facebook con la información de los planes y suscripciones de nuestro proyecto evaluado.

Tabla 48*Esquema de la Bitácora de Actividades*

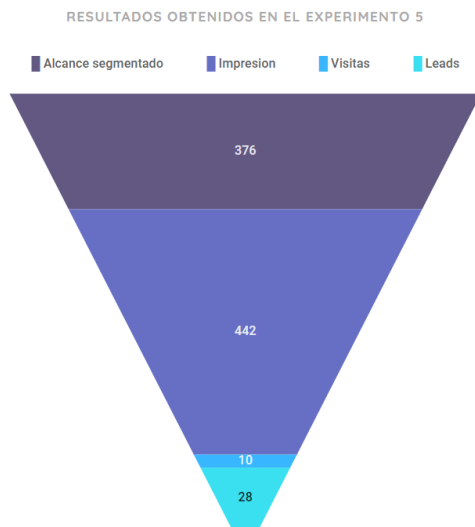
Actividad	Tarea
	Planteamiento de pasos a realizar para la recopilación de información de clientes potenciales
Creación de formulario	Diseño de piezas visuales de acuerdo al formato de la plataforma
	Diseño de ventana de preguntas en donde se visualiza los planes ofrecidos para la elección del operario
	Elección de publicación más exitosa para la ubicación del objetivo publicitario de formulario
Publicación de video y anuncios	De acuerdo a la segmentación anterior se realiza la campaña de anuncios en la nueva publicación bajo una las zonas objetivas usadas previamente
	Contacto por la red social Facebook e Instagram
Captación de clientes	Revisar las redirecciones al landing page
	Revisar la cantidad de registros obtenidos en formulario de anuncio de Facebook
	Analizar métricas de la campaña publicitaria

7.3.5.3 Resultados

La campaña publicitaria marca una fuerte diferencia entre el alcance del público objetivo, con respecto a las campañas anteriores que se contabilizaron en centenas de unidades. En esta campaña encontramos un alcance total de 376 personas dentro de la estrategia de segmentación de la plataforma, la misma cuenta con una ubicación geográfica amplia al abarcar las zonas 6, 8 y 9 de Lima metropolitana como por ejemplo Villa Maria del triunfo, Pueblo libre, San Miguel, Lince, Breña, Rímac entre otros. Con respecto a los resultados obtenidos, se confirma nuevamente una amplia mayoría hacia el servicio de plan mensual con un total de 14 votos de 28 contactos obtenidos lo cual representa el 50% de los resultados totales del anuncio.

Figura 77

Visualización del embudo de resultados



7.3.5.4 Análisis

Para la realización del experimento se consideró los mejores resultados de los experimentos anteriores como por ejemplo la plataforma de anuncios con mayor rendimiento publicitario, la publicación con mejor rendimiento interactivo y también la selección de todas las zonas evaluadas al no generar una diferencia marcada entre distintas localidades. No obstante, a pesar de considerar el mayor público objetivo se observa el menor alcance de personas dentro de la campaña. Esto se debe a la segmentación especializada de la plataforma para asegurar la cantidad de formularios inscritos. Por otro lado, también se observa un menor índice de actividad de la landing page, siendo la cantidad de formularios obtenidos mayor a la de visitas, esto confirma la funcionalidad de la campaña al no depender de la disponibilidad de los usuarios para visitar una página externa a la plataforma.

7.3.5.5 Aprendizajes

Esta campaña presenta el costo por adquisición más elevado siendo este superior al sol por resultado obtenido, sin embargo, este factor no determina la efectividad del mismo ya que resta un paso muy importante de visita al sitio web externo para la realización del formulario. De tal manera que el clic en esta campaña se considera de mayor valor en comparación al abarcar distintas etapas. A pesar de los resultados obtenidos se considera una campaña con un requerimiento alto de inversión ya que la misma abarca un menor público alcanzado al considerar solo los perfiles acordes a la segmentación característica de Solu- Ya! pero con

mayor predisposición para realizar el formulario. En total encontramos 28 leads operarios nuevos de esta campaña por lo tanto se ubica como la campaña de mejor rendimiento.

7.3.5.6 Sustentación de Validación

Figura 78

Visualización de configuración de campaña de formularios

The image shows a user interface for creating a form. On the left, the 'Configuración' (Configuration) tab is active. Under the 'Preguntas' (Questions) section, a 'Preguntas personalizadas' (Custom questions) card is shown. It contains a question 'Elige tu plan de preferencia' (Choose your preferred plan) with three radio button options: 'Plan Mensual (S/20.00)', 'Plan Semestral (S/112.80)', and 'Plan Anual (S/187.20)'. Below the options is a text input field for a possible response and buttons for '+ Agregar' (Add) and 'Eliminar' (Remove). At the bottom of the configuration area is a '+ Agregar pregunta' (Add question) button.

On the right, a 'Más volumen: vista previa del formulario' (More volume: form preview) window is open. It shows the question and the three plan options as they will appear to the user. Below the options is a blue 'Next' button. At the bottom of the preview window are two buttons: 'Guardar borrador' (Save draft) and 'Publicar' (Publish).

Figura 79

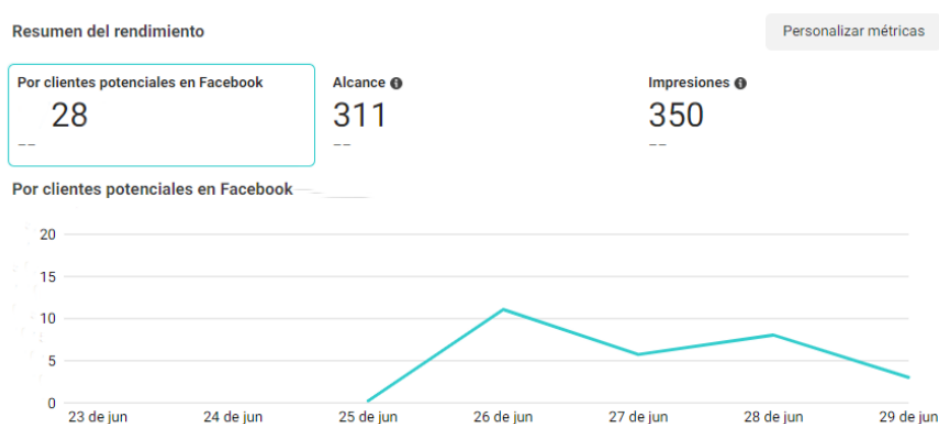
Visualización de formulario en plataforma de anuncios

The figure displays four sequential screenshots of a mobile advertising form flow for 'SE PARTE DE NUESTRO EQUIPO' (Join Our Team). Each screen features a background banner with a worker in a hard hat and a smartphone displaying the app interface. The text on the banner includes 'Aumenta tu cartera de clientes' (Increase your client portfolio) and 'Cierra más contratos' (Close more contracts).

- Screen 1 (Top Left):** Titled 'Más volumen: vista previa del formulario'. It features a Soluya logo and the heading '¡Únete a nuestra comunidad de operarios!' (Join our community of operators!). The text asks if the user wants to access all benefits in a free one-month trial by selecting a preference plan. A blue 'Next' button is at the bottom. Progress indicator: 'Preguntas personalizadas 1 de 4'.
- Screen 2 (Top Right):** Titled 'Más volumen: vista previa del formulario'. It asks if the user wants to access all benefits in a free one-month trial. Below, it says 'Elige tu plan de preferencia' (Choose your preference plan) and lists three options: 'Plan Mensual (S/20.00)', 'Plan Semestral (S/112.80)', and 'Plan Anual (S/187.20)'. A blue 'Next' button is at the bottom. Progress indicator: 'Preguntas personalizadas 1 de 4'.
- Screen 3 (Bottom Left):** Titled 'Más volumen: vista previa del formulario'. It is titled 'Contact information' and asks for email and full name. A blue 'Next' button is at the bottom. Progress indicator: 'Información para completar auto... 2 de 4'.
- Screen 4 (Bottom Right):** Titled 'Más volumen: vista previa del formulario'. It features the Soluya logo and the heading '¡Agradecemos tu confianza' (Thank you for your trust). The text says '¡Solu-Ya! La solución para los problemas del hogar' (Solu-Ya! The solution for home problems) and '¡ You successfully submitted your responses.' A blue 'View website' button is at the bottom. Progress indicator: 'Mensaje para clientes potenciales 4 de 4'.

Figura 80

Visualización de formulario en plataforma de anuncios



7.4 Conclusiones de los experimentos

Para la realización de los experimentos se exploraron distintas alternativas de modelo de campaña, siendo estas variables las de plataforma, formato, zona e inversión. Dentro de las plataformas disponibles se consideró Facebook Ads, Instagram Ads y el centro de anuncios. Para las mismas existen muchas similitudes, sin embargo, sus principales diferencias radican en la ubicación disponible para poder realizar la estrategia publicitaria y por último el rendimiento mismo de la campaña. Con respecto al nivel de inversión y retribución de la misma podemos encontrar un nivel de eficiencia específico para cada campaña, sin embargo, todos comparten el mismo objetivo de redirigir a los usuarios finales al landing page. En total se realizó una campaña de anuncios con un presupuesto total de S/114 en donde se obtuvo al final de la campaña un total de 70 formularios recibidos en el transcurso de la misma. Por otro lado, los formatos disponibles también para cada plataforma utilizan las mismas medidas de la publicación original, sin embargo, el centro de anuncios permite un mayor nivel de libertad al modificar las dimensiones de la pieza por cada adaptación de ubicación digital personalizada, es decir se adapta la pieza en formato vertical para historias, reels y en formato horizontal para publicaciones del feed. Con respecto a la segmentación geográfica se puede apreciar características similares dentro del rendimiento de la publicación, sin embargo, la zona 6 de Lima metropolitana, orientada al segmento B y C por igual, presentó un mayor nivel de interacción con los usuarios en comparación a segmentaciones posteriores. Cabe resaltar que para la realización de la misma se utilizó un método de segmentación geográfica radicada en un punto de interés y su radio de alcance en

donde se seleccionaron lugares estratégicos para representar las zonas de Lima metropolitana. Por último, lugar encontramos una elección mayoritaria sobre la preferencia del plan mensual dentro de las respuestas obtenidas, como se puede observar en la base de datos recopilada a continuación:

Figura 81

Visualización de resultados en formularios finales

Eleccion de servicios	Total
-Plan Mensual (S/20.00) 🔥	49
-Plan Semestral (S/112.80) 🔥	30
-Plan Anual (S/187.20) 🔥	15

8. PLAN DE MARKETING

Para realizar el plan de marketing partimos del hecho que recién se está introduciendo la propuesta al mercado. Por ello, los objetivos SMART y estrategias de marketing planteadas están enfocadas en ello, es decir, inicialmente nos enfocamos en exponer la oferta de valor al público objetivo siguiendo las distintas etapas que implica la introducción de un producto o servicio al mercado, en nuestro caso la plataforma que conecta a operarios y a los usuarios que necesitan de personas confiables en cuanto a capacidades, habilidades y perfiles adecuados para resolver desperfectos del hogar. Por lo tanto, se optará por adoptar estrategias de marketing mix que implican las variables de precio, producto, plaza y promoción y los objetivos correspondientes a los primeros tres años.

8.1 Objetivos

8.1.1 Objetivos Año 1

- Objetivo Smart para dar a conocer la marca Solu-Ya!: Incrementar el número de seguidores de las redes sociales a 6500 en Instagram al cierre del primer año en el 2023.
Indicador: Número de seguidores
- Objetivo Smart para dar a conocer la marca Solu-Ya!:Incrementar el número de seguidores de las redes sociales a 3500 en Facebook al cierre del primer año en el 2023.
Indicador: Número de seguidores

- Objetivo Smart para realizar un seguimiento al usuario para verificar su fidelización: Incrementar a 20% la cantidad de suscripciones en los diferentes planes del servicio de Solu-Ya! al cierre del primer año en el 2023.
Indicador: Tasa de renovación de suscripciones
- Objetivo Smart para aumentar las suscripciones con la finalidad de generar mayor rentabilidad: Contabilizar alrededor de 500 “contratos” entre operarios y usuarios al cierre del primer año en el 2023.
Indicador: Número de “contratos” concretadas
- Objetivo Smart para aumentar las interacciones con los seguidores de las plataformas virtuales: Generar un incremento en 45% en el engagement de las redes sociales mediante campañas y contenidos al cierre del primer año en el 2023.
Indicador: Engagement Rate

8.1.2 Objetivos Año 2

- Objetivo Smart para dar a conocer la marca Solu-Ya!:Obtener 13000 seguidores en Instagram al cierre del segundo año en el 2024.
Indicador: Número de seguidores
- Objetivo Smart para dar a conocer la marca Solu-Ya!:Lograr obtener 7000 seguidores en Facebook al cierre del segundo año en el 2024.
Indicador: Número de seguidores
- Objetivo Smart para aumentar las ventas con la finalidad de generar mayor rentabilidad: Alcanzar los 1000 contratos entre operarios y usuarios al cierre del segundo año en el 2024.
Indicador: Número de contratos concretadas
- Objetivo Smart para aumentar el número de suscripciones: Aumentar el número de suscripciones en 35% al Plan Premium de Solu-Ya! al cierre del segundo año en el 2024.
Indicador: Número de Suscripciones al Plan Premium
- Objetivo Smart para aumentar las interacciones con los seguidores de las plataformas virtuales: Obtener un 55% en el engagement de las redes sociales mediante campañas y contenidos al cierre del segundo año en el 2024.
Indicador: Engagement Rate
- Agregar tres nuevos servicios en el aplicativo respecto al rubro de mantenimiento y reparación del hogar obtenidos por las sugerencias y encuestas respondidas por parte de los usuarios al cierre del segundo año en el 2024.

Indicadores: Porcentaje de interés por servicio nuevo requerida

8.1.3 Objetivos Año 3

- Objetivo Smart para dar a conocer la marca Solu-Ya!: Obtener 25000 seguidores en Instagram al cierre del tercer año en el 2025.

Indicador: Número de seguidores

- Objetivo Smart para dar a conocer la marca Solu-Ya! Lograr obtener 12500 seguidores en Facebook al cierre del tercer año en el 2025.

Indicador: Número de seguidores

- Objetivo Smart para aumentar las ventas con la finalidad de generar mayor rentabilidad: Incrementar el número de contratos entre operarios y usuarios en 3% bimensual durante al cierre del tercer año en el 2025.

Indicador: Número de contratos concretadas

- Objetivo Smart para aumentar las ventas: Aumentar el número de suscripciones en 35% al Plan Premium de Solu-Ya! para el tercer año de operaciones.

Indicador: Número de Suscripciones al Plan Premium

- Agregar 3 nuevos servicios en el aplicativo para solucionar desperfectos en el hogar en base a los requerimientos obtenidos por las sugerencias y encuestas respondidas por parte de los usuarios para finales del tercer año.

Indicadores: Porcentaje de interés por servicios nuevos

8.2 Estrategias de introducción y de fidelización

8.2.1 Producto

8.2.1.1 Diferenciación

Solu-Ya basa su estrategia en la diferenciación ya que ofrece una aplicación que no tiene un boom generalizado, es decir, no hay muchas aplicaciones que ofrezcan el mismo servicio y con todas las características que brinda Solu-Ya!, debido a que la mayor cantidad de competidores son aquellos trabajadores independientes mayormente informales que ofrecen sus servicios en anuncios en algunas redes sociales para promocionarse o son reconocidos por recomendaciones. En este sentido, Solu-Ya! facilita y ahorra el tiempo de búsqueda y selección de técnicos según la especialidad que el usuario solicite. Por lo tanto, las características que la hacen una aplicación única es que brinda seguridad, calidad y rapidez de respuesta para personas en general que necesiten solucionar desperfectos de sus hogares.

Además, es un medio de contacto innovador con un enfoque en servicios del hogar que brinda la oportunidad de contactar directamente con el prestador de servicios.

8.2.1.2 Desarrollo de arquitectura de Marca

Respecto al naming, Solu-Ya! surgió con el propósito de crear una marca que conecte a los técnicos especializados y usuarios que busquen solucionar desperfectos en sus hogares a través de una aplicación. En este sentido el nombre del servicio se compone de 2 sub-nombres. Por un lado, la palabra “Solu” hace referencia a la palabra solución o solucionar ya que es el propósito inicial del servicio brindado. Por otro lado, la palabra “Ya!”, se refiere al hecho de solucionar un desperfecto de la manera más pronto posible.

En cuanto al imago tipo se tiene como finalidad que las personas reconozcan la propuesta de valor desde la primera impresión, por ende, el isotopo que es la representación gráfica de la marca hace referencia a un técnico con una herramienta. ¡Por otro lado, el logotipo, el cual es la palabra que usamos para definir la representación gráfica de la marca es Solu-Ya! ya que expresa el principal valor del servicio, una pronta solución a un problema o desperfecto en los hogares. Por ello, estos elementos componen el modelo de negocio de nuestra aplicación.

Figura 82

Logotipo de Solu-Ya!



8.2.1.3 Niveles estratégicos

Producto Básico: El servicio de Solu-Ya! Se basa en un aplicativo en el cual se ofrecen cotizaciones para solucionar daños en las instalaciones de los hogares.

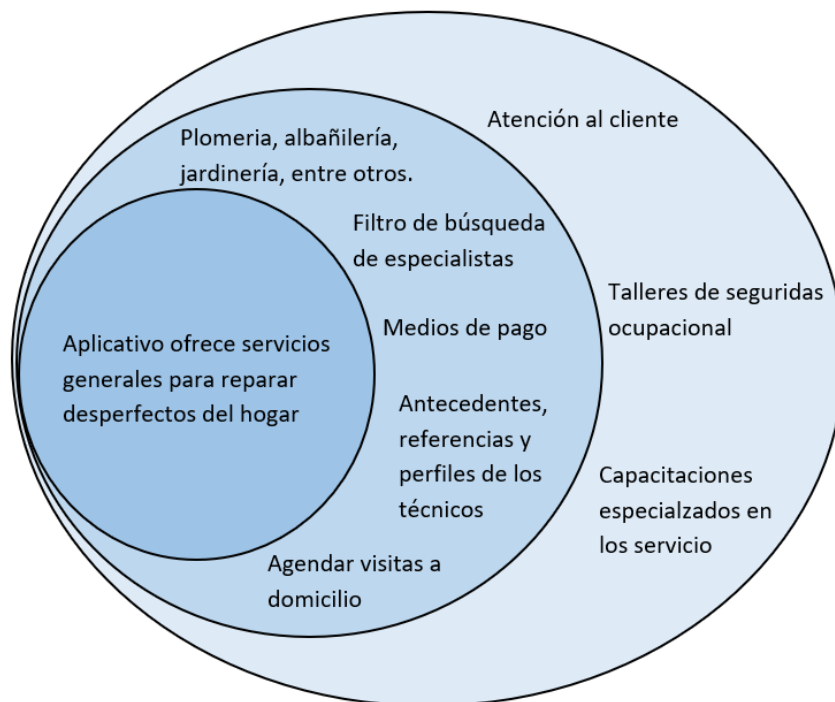
Producto real: Solu-Ya! brinda servicios de plomería, electricidad, albañilería, herrería, impermeabilización, jardinería, entre otros a través de la aplicación para que los usuarios puedan agendar con el técnico la visita al domicilio y realizar el trabajo. Adicionalmente, se

encuentra información de los antecedentes penales y judiciales de los trabajadores para brindar seguridad al usuario. Asimismo, hay apartados de tips para el hogar, galería de fotos de trabajos de antes y después para brindar una mejor experiencia al usuario y que estos puedan resolver sus dudas con facilidad.

Producto aumentado: Como beneficios adicionales, Solu-Ya! ofrece capacitaciones especializadas en los servicios ofrecidos para que los técnicos puedan mejorar su perfil y aumentar la confianza en los usuarios. Además, se ofrecen talleres de seguridad ocupacional en el trabajo con la finalidad de prevenir accidentes y brindar un excelente servicio. Finalmente, para asegurar el post-servicio se tendrá la atención al cliente.

Figura 83

Niveles de servicios ofrecidos



Estrategia de producto

Para el primer año, el objetivo principal es aumentar el reconocimiento del mercado meta. Por ello, la estrategia que utilizaremos será la de penetración de mercados para tener nuestro segmento de mercado ofreciendo precios accesibles. Para el segundo año y con el propósito que las ventas aumenten, es necesario ampliar los tipos de servicios ofrecidos según especialidades. De esta forma, se podrá atraer más usuarios a la aplicación. Para tal medida se aplicará la estrategia de desarrollo de productos. En el tercer año, para la estrategia de fidelización se seguirá trabajando en expandir la oferta de valor, es decir, aumentar los servicios ofrecidos para ampliar la participación de mercado.

Tabla 49

Marketing Mix. Producto

Marketing Mix / Producto	Año 1 Introducción	Año 2 Crecimiento	Año 3 Crecimiento
Producto	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto	Desarrollo de Producto

A continuación, se describen las estrategias a realizar tomando como criterios la descripción de la actividad, el objetivo que se desea obtener, el plazo, frecuencia, requerimientos y tipo de inversión según las actividades a realizar y el año correspondiente. Como la estrategia del primer año se basa en la penetración de mercado se considera vital obtener reconocimiento del público a través de las redes sociales con más demanda. El segundo y tercer año nos enfocamos en el desarrollo de nuevos servicios según los requerimientos observados por los mismos usuarios.

Tabla 50*Estrategias del Marketing Mix detallado del producto.*

Criterio / año	Año 1	Año 2	Año 3
Descripción de la actividad	Publicaciones en Facebook e Instagram	1. Analizar nuevos requerimientos de servicios en el portal 2. Analizar el desempeño del capital humano 3. Actualizar y añadir nuevos servicios	1. Analizar nuevos requerimientos de servicios en el portal 2. Publicaciones novedosas en redes 3. Actualizar y añadir nuevos servicios
Objetivo	Obtener reconocimiento y aumentar seguidores	1. Consolidar información para estudiar preferencias 2. Contratar personal especializado 3. Ofrecer nuevas especialidades	1. Consolidar información para estudiar preferencias 2. Innovar la publicidad en redes 3. Ofrecer nuevas especialidades
Plazo	Todo el año	1. 2 meses 2. 1 mes 3. 1 mes	1. 2 meses 2. Todo el año 3. 2 mes
Frecuencia	Todos los fines de semana	1. 1 veces al año 2. 2 veces al año 3. 1 vez al año	1. 2 veces al año 2. Todos los fines de semana 3. 2 vez al año
Requerimientos	Elaborar flyers, videos publicitarios y pago de publicidad en redes sociales	Información de redes sociales y análisis del costo/beneficio de nuevos servicios	Información de redes sociales y análisis del costo/beneficio de nuevos servicios
Inversión total	Presupuesto de promoción	Gasto de Inversión y desarrollo	Gasto de Inversión, desarrollo y marketing.

8.2.2 Precio

En el primer año de puesta en marcha la idea de negocio el precio de los servicios brindados por SOLU-YA!, se basarán en la Estrategia de Precio de Penetración de Mercado. Debido a que es un servicio nuevo que está ingresando al mercado y aún no tiene posicionamiento ni se encuentra en la mente de los usuarios. Por ello, se considera conveniente brindar un precio accesible pero competitivo para una introducción al mercado de manera y poder posicionarnos en la mente del usuario. Asimismo, el Nivel Socioeconómico al que nos

dirigimos son A y B por lo que no será una barrera de entrada para ellos puesto que es accesible a tales niveles de vida. Además, se ofrecerá un mes de prueba gratuita como un periodo para exponer la experiencia del funcionamiento de la aplicación.

Para el segundo año se tiene en cuenta que SOLU-YA sigue en la etapa de crecimiento por lo que la estrategia de precios para este período de tiempo será la Estrategia de Precio Neutro, ya que es necesario seguir con el objetivo de penetrar en la mente de los usuarios. Por otro lado, se resalta el hecho de que la variación en el precio estaría equilibrándose con una mayor participación de mercado. Por último, para el tercer año, estimamos se considera que se tendría una mejor posición debido a que la marca es más conocida que cuando se introdujo al mercado. Por ello, se escoge la Estrategia de Precio Dinámico, en la que los precios pueden fluctuar según el mercado y la demanda de los usuarios. Esto con la finalidad de estar acorde al contexto y los posibles escenarios futuros.

Tabla 51

Marketing Mix del Precio

Marketing mix / año	Año 1 Introducción	Año 2 Crecimiento	Año 3 Crecimiento
PRECIO	Penetración de Mercado	Estrategia de precio neutro	Estrategia de precio dinámico

Como se observa en la siguiente imagen se estiman los siguientes precios según el plan que escoja el técnico. Además, se brinda el primer mes gratis con la finalidad de obtener mayor cantidad de descargas y ofrecer los primeros usos de forma gratuita para que analicen según sus experiencias. Cabe añadir que el plan semestral sobrepasa los cien soles, pero tiene un descuento de 6%, al igual que el plan anual, este bordea los doscientos soles; sin embargo, el descuento es superior.

Para entrar en detalle del plan mensual base, se fijó el precio de 20 soles como base de los resultados obtenidos del concierge y la percepción de valor de los usuarios. Además, el precio es independientemente de la cantidad de contratos que pueda realizar el técnico, ya

que es un precio económico y accesible. De esta forma, se descarta cobrar una comisión por cada contrato. Cabe resaltar, que no hay diferencias en cuanto a mayor visibilidad según los planes. En este caso, todos tendrán igualdad de oportunidades en los filtros de búsqueda, la diferencia en los perfiles será el nivel de especialización, capacitación, experiencia, calidad de trabajo mostrado en las galerías y por supuesto el área geográfica del técnico para brindar el servicio lo más pronto posible. Por otro lado, se tuvo en cuenta el precio de la competencia, el cual es de \$9.99 equivalente a S/.37.86. En este sentido, el precio que ofrecemos es un poco más que la mitad de tal precio de referencia, ya que la ubicación geográfica y el índice de calidad de vida es diferente.

Figura 84

Plan de cuenta Premium de Timbrit

timbrit Cotiza GRATIS Cómo funciona ¿Sos profesional? Servicios

¡Hacete Premium!

¿Querés **aumentar tus ingresos con timbrit**? Hacete profesional Premium por sólo **9.99\$** dólares al mes y aprovecharás todas las ventajas de ser Premium:

- Contactos ilimitados con los clientes.
- Prioridad en las solicitudes ¡Llegá antes!
- Ofrece promociones y destácalas en tu ficha de profesional.
- Obtén el **sello de Premium** en tu ficha.
- Revisá tus **métricas de trabajo** en timbrit.

Figura 85

Planes de cuenta Premium

SUSCRIBIRME

Elige el plan que más te convenga, te regalamos un mes gratis en cualquiera de nuestros planes

Plan Anual
S/. 187.20 Ahorras 22% en este plan
 El primer mes es gratis, después de la oferta se pagará S/. 15.6 soles mensuales
 Suscribirse

Plan Semestral
S/. 112.80 Ahorras 6% en este plan
 El primer mes es gratis, después de la oferta se pagará S/. 18.8 soles mensuales
 Suscribirse

Plan Mensual
S/. 20.00
 El primer mes es gratis, después de la oferta se pagará S/. 20.0 soles mensuales
 Suscribirse

8.2.3 Plaza

El canal principal a través del cual Solu-Ya! llegará a los usuarios y técnicos será por las plataformas digitales ya que es un modelo de negocios digital. En primer lugar, porque se trata de una aplicación, en el cual se detallarán los diversos tipos de servicios para las reparaciones de daños o desperfectos en el hogar, promociones según planes escogidos, filtros para escoger al mejor técnico según el perfil que se requiera. En segundo lugar, ¡la marca Solu-Ya! tendrá presencia en las redes sociales de Instagram y Facebook, cuyo propósito es lograr estar en las mentes de las personas y que estas puedan reconocer nuestra marca y valor del servicio. Estas redes proporcionan información precisa para direccionar a los potenciales usuarios a interactuar y descargar la aplicación. Asimismo, son los principales medios de comunicación ya que se podrán contestar consultas y dudas de forma rápida asegurando calidad en la atención desde la pre-compra. Sin embargo, un canal tradicional como las recomendaciones boca a boca también serán influyentes en el reconocimiento de la marca. Incluyendo los medios tradicionales como programas de televisión y radio para tener un mayor alcance.

Tabla 52

Marketing Mix de Plaza

Marketing mix / año	Año 1 Introducción	Año 2 Crecimiento	Año 3 Fidelización
PLAZA	Presencia en los principales canales digitales y activaciones en puntos estratégicos	Ingresar a medios de comunicación tradicionales	Posicionamiento canales virtuales

A continuación, se describen las estrategias más detalladas a realizar tomando como criterios la descripción de la actividad según cada año, el objetivo que se desea obtener en relación a las actividades, el plazo, la frecuencia, los requerimientos para poner los planes en marcha y el tipo de inversión según corresponda.

Tabla 53*Estrategias del Marketing Mix respecto a Plaza*

Criterio / año	Año 1	Año 2	Año 3
Descripción de la actividad	Cuentas de negocios activas en Facebook e Instagram para presentar la marca al público objetivo.	Participar en programas de radio y televisión promocionando la marca	Publicaciones innovadoras y de impacto en redes sociales
Objetivo	Obtener reconocimiento y aumentar seguidores	Incrementar las ventas y descargas de la aplicación.	Innovar la publicidad con nuevas propuestas gráficas para brindar nuevas especialidades
Plazo	Todo el año	2 meses	2 meses
Frecuencia	Todos los fines de semana	2 veces al año	3 veces al año
Requerimientos	Elaborar flyers, videos publicitarios y pago de publicidad en redes sociales	Preparar piezas gráficas y propuestas de performance	Información de redes sociales y análisis del costo/beneficio de nuevos servicios
Inversión total	Gastos de Marketing online	Gasto de Marketing	Gasto de marketing.

8.2.4 Promoción

En el primer año trata del lanzamiento y promoción de la marca de Solu-Ya!. En este sentido, las estrategias están destinadas a la introducción de la marca al mercado, es decir, que se reconozca el logotipo y la oferta de valor al público en general, teniendo en cuenta nuestro segmento de mercado. En el primer año por ser nuevos en el mercado se estarán lanzando campañas por días festivos como por el día del trabajador para incrementar las descargas y la interacción con nuestras redes sociales y plataforma. En el segundo año se continuará promocionando la marca del modelo de negocio, pero ya se tendrá en cuenta los medios no tradicionales para la publicidad como paneles físicos en los puntos estratégicos y el volante de flyers para generar mayores interacciones en nuestras redes sociales. Para el tercer año, se implementarán estrategias de relaciones públicas junto a influencers con buen perfil para no desprestigiar la marca. Estos se encargaron de publicitar los beneficios, interactuar con

nuestro nicho de mercado y demostrarán el uso del aplicativo en sus redes sociales. Este método genera una mayor confiabilidad por parte del público ya que las recomendaciones o experiencias son más escuchadas.

Tabla 54

Marketing Mix de Promoción

Marketing mix / año	Año 1 Introducción	Año 2 Crecimiento	Año 3 Fidelización
PROMOCIÓN	Introducción de promociones	Publicidad en plataformas tradicionales y online	Relaciones Públicas

Como se muestra en la siguiente imagen, los objetivos de las siguientes estrategias están basadas en motivar las suscripciones de alguno de nuestros planes para tener mayor reconocimiento y captar nuevos usuarios. Cabe resaltar que los plazos de ejecución y frecuencia varían dependiendo la estrategia y el gasto que implica. Por ejemplo, los cupones de descuento son limitados y por un plazo determinado.

Tabla 55*Estrategias del Marketing mix respecto a Promoción*

Criterio / año	Año 1	Año 2	Año 3
Descripción de la actividad	1. Publicaciones con llamado a la acción 2. Lanzamiento de Promocionales 3. Campaña por el día del trabajador	1. Marketing tradicional a través de flyers y paneles en lugares estratégicos 2. Anuncios por aniversario de la marca. 3. Actualizar y añadir nuevos servicios	1. Campaña para embajadores 2. Campaña con descuento para embajadores
Objetivo	1. Motivar suscripciones 2. Aumentar las descargas de la app. 3. Crear afinidad con la marca	1. Aumentar el reconocimiento de la marca 2. Comunicar el cierre de año del modelo de negocio	1. Captar nuevos usuarios para estudiar preferencias 2. Incrementar la cantidad de seguidores y potenciales usuarios
Plazo	1. Todo el año 2. Durante el primer mes 3. Una semana	1. Todo el año 2. 1 semana	1. 3 meses 2. Todo el año
Frecuencia	1. Todos los fines de semana 2. Dos veces 3. Una vez al año	1. mensual 2. 1 vez al año	1. 3 veces al año 2. mensual
Requerimientos	1. Pagos de publicidad en Facebook e Instagram 2. Generar 80 códigos de descuentos 3. Generar 20 códigos ganadores	1. Diseñar flyers con información precisa 2. Piezas audiovisuales de gran impacto	1. Contratos con influencers 2. 15 códigos de descuento de 15 soles por influencer
Inversión total	1. 1440 soles 2. 792 soles 3. 178 soles	1. 600 2. 1044	1. 1800 2. 225

8.3 Presupuesto de marketing

A continuación, se visualiza el presupuesto de marketing para los primeros 3 años del presente proyecto:

Tabla 56

Presupuesto del Plan de Marketing del Año 1

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	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	TOTAL POR ESTRATEGIA
PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES	Instagram	12	30	4	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440	2880
	Facebook	12	30	4	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440	
LANZAMIENTO PROMOCIONAL	Piezas gráficas y videos	12	7.25	12	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	1044	2014
	Códigos promocionales (cupos)	1	9.9	80	792												792	
	Códigos promocionales (cupos)	1	8.9	20				178										178
RELACIONES PUBLICAS (INFLUENCERS)	Códigos promocionales (cupos)	1	15	15												225	225	2025
	Campaña de embajadores	3	300	2			600				600					600		1800
	Códigos de suscripción	4	21	12	252			252				252				252		1008
MARKETING TRADICIONAL	Flyers	12	0.05	1000	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	
MARKETING DIRECTO	Email Marketing	12	25	1	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	1560
	Mensajes personalizados (Móvil)	12	0.07	1500	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1260	
TOTAL																	10087	10087

Tabla 57

Presupuesto del Plan de Marketing del Año 2

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	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 2	TOTAL POR ESTRATEGIA
PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES	Instagram	12	6	15	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1080	2510
	Facebook	12	6	15	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1080	
LANZAMIENTO PROMOCIONAL	Piezas gráficas y videos	2	175	1	175					175							350	1963
	Códigos promocionales (cupos)	1	9.9	150	1485												1485	
	Códigos promocionales (cupos)	1	8.9	20											178		178	
RELACIONES PUBLICAS (INFLUENCERS)	Códigos promocionales (cupos)	1	30	10												300	300	1904
	Campaña embajadores	2	350	2							700					700	1400	
	Códigos de suscripción	2	21	12						252					252		504	
MARKETING TRADICIONAL	Flyers	12	0.05	2500	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500	58500
	Panel publicitario	6	9500	1							9500	9500	9500	9500	9500	9500	57000	
MARKETING DIRECTO	Email Marketing	12	79	1	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	948	2628
	Mensajes personalizados	12	0.07	2000	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1680	
TOTAL																67505	67505	

Tabla 58

Presupuesto del Plan de Marketing del Año 3

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	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 2	TOTAL POR ESTRATEGIA
PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES	Instagram	12	10.9	15	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	1962	4274
	Facebook	12	10.9	15	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	163.5	1962	
CAMPAÑAS PROMOCIONAL	Piezas gráficas y videos	2	175	1	175					175							350	3140
	Códigos promocionales (cupos)	1	10	150	1500												1500	
	Códigos promocionales (cupos)	1	8.9	100				890									890	
RELACIONES PUBLICAS (INFLUENCERS)	Códigos promocionales (cupos)	1	15	50												750	750	6900
	Campaña embajadores	2	300	3	900			900								900	2700	
	Códigos de suscripción	4	21	50			1050	1050				1050			1050		4200	
MARKETING TRADICIONAL	Flyers	12	0.05	3000	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800	77800
	Panel publicitario	9	9500	1					9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	76000	
MARKETING DIRECTO	Email marketing	12	79	1	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	948	3048
	Mensajes personalizados	12	0.07	2500	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	2100	
TOTAL																	S/ 95,162.00	S/ 95,162.00

Nota. Presupuesto de Plan de Marketing año 3

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Ventas de Concierge

Para la proyección de ventas fue necesario conocer el interés de compra de nuestro público objetivo, por lo cual se realizaron los experimentos en el plan concierge con anterioridad. Gracias a ello, se logró calcular el crecimiento promedio de las ventas realizadas en cada experimento por cada suscripción con la que se está trabajando.

Tabla 59

Tabla de precios de suscripciones Solu-Ya!

Producto	Precio	Precio Mensual
Suscripción Premium Mensual	S/.20.00	S/.20.00
Suscripción Premium Semestral	S/.112.80	S/.18.80
Suscripción Premium Anual	S/.187.20	S/.15.60

Con la finalidad de organizar la intención de compra de nuestra suscripción mensual, se procedió a realizar un cuadro donde en primera instancia se obtuvo en el primer experimento un interés de compra de 6 operadores, de acuerdo a las tarifas previamente definidas y detalladas. Posteriormente, en el segundo experimento se capturaron la atención de 5 operadores, una menos del experimento anterior, luego en el tercer experimento se logró alcanzar 9 operarios, mientras que en los últimos dos experimentos se lograron superar la cantidad de suscripciones con 15 y 14 operarios interesados respectivamente. Se calculó el crecimiento promedio de los cinco experimentos, dando como resultado un 46,67%, porcentaje que será aplicado en nuestra proyección de ventas del primer año.

Tabla 60*Cantidad de suscripciones plan mensual*

Producto	Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3	Experimento 4	Experimento 5	Total
Suscripción						
Premium Mensual	6	5	9	15	14	49
Precio	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	
Ingresos	S/.120.00	S/.100.00	S/.180.00	S/.300.00	S/.280.00	S/.980.00
	Crecimiento	-16.67%	80.00%	66.67%	-6.67%	46.67%

Después, se procedió a realizar un cuadro para la suscripción semestral, donde en primera instancia se obtuvo en el primer experimento un interés de compra de 5 operadores, de acuerdo a las tarifas previamente definidas y detalladas. Posteriormente, en el segundo y tercer experimento se capturaron la atención de 6 operadores, luego en el cuarto experimento se logró alcanzar 5 operarios, uno menos que los anteriores experimentos, mientras que en el quinto experimento se logró captar 8 operarios, siendo este el mayor número de interés de compra para esa suscripción. Se calculó el crecimiento promedio de los cinco experimentos, dando como resultado un 14,44%, porcentaje que será aplicado en nuestra proyección de ventas del primer año.

Tabla 61*Cantidad de suscripciones plan semestral*

Producto	Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3	Experimento 4	Experimento 5	Total
Suscripción						
Premium Anual	1	3	2	3	6	15
Precio	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	
Ingresos	S/.15.60	S/.46.80	S/.31.20	S/.46.80	S/.93.60	S/.234.00
	Crecimiento	200.00%	-33.33%	50.00%	100.00%	38.89%

Por último, se procedió a realizar un cuadro para la suscripción anual, donde en primera instancia se obtuvo en el primer experimento un interés de compra de solo un operador, de acuerdo a las tarifas previamente definidas y detalladas. Posteriormente, en el segundo y tercer experimento se capturaron la atención de 3 y 2 operadores respectivamente, luego en el cuarto experimento se logró alcanzar 3 operarios, mientras que en el quinto experimento se logró captar 6 operarios, siendo este el mayor número de interés de compra para esa suscripción. Se calculó el crecimiento promedio de los cinco experimentos, dando como resultado un 38,89%, porcentaje que será aplicado en nuestra proyección de ventas del primer año.

Tabla 62

Cantidad de suscripciones plan anuales

Producto	Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3	Experimento 4	Experimento 5	Total
Suscripción						
Premium Anual	1	3	2	3	6	15
Precio	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	
Ingresos	S/.15.60	S/.46.80	S/.31.20	S/.46.80	S/.93.60	S/.234.00
	Crecimiento	200.00%	-33.33%	50.00%	100.00%	38.89%

A continuación, se mostrará una tabla con todas las suscripciones juntas, que muestra un total de 94 intenciones de compra para las tres suscripciones, siendo este el total conseguido en el primer mes, número que nos ayudará a realizar nuestra proyección de ventas.

Tabla 63*Cantidad de suscripciones por experimento*

Producto	Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3	Experimento 4	Experimento 5	Total
Suscripción Premium Mensual	6	5	9	15	14	49
Suscripción Premium Semestral	5	6	6	5	8	30
Suscripción Premium Anual	1	3	2	3	6	15
Total	12	14	17	23	28	94
	Crecimiento	16.67%	21.43%	35.29%	21.74%	26.15%

Finalmente, al haber estructurado y calculado el promedio del crecimiento de ventas hallados gracias al concierge para nuestros tres tipos de suscripciones, se definió que el crecimiento mensual para las proyecciones del primer año, sería 46,67%, para nuestra suscripción semestral 14,44% y por último para nuestra suscripción anual 38,89%. A continuación, se visualiza el desarrollo numérico de todo lo mencionado anteriormente

9.2 Proyección de ventas

Cabe resaltar que para poder pronosticar las ventas se utilizaron los resultados del proceso de validación de concierto, para el crecimiento porcentual mensual, semestral y anual de nuestras suscripciones. Dichas proyecciones para los 3 primeros años del presente proyecto se visualizan en los siguientes cuadros.

Tabla 64

Estimamos la venta mes a mes en función de las variables conocidas para el primer año

Crecimiento Mensual de acuerdo a las Ventas del Método Concierto														
Descargas en Unidades		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Total de descargas	Unid.	94	127	174	240	334	469	663	942	1345	1928	2773	3999	13088
Suscripción Premium Mensual	Unid.	49	72	105	155	227	333	488	715	1049	1539	2257	3310	10298
Suscripción Premium Semestral	Unid.	30	34	39	45	51	59	67	77	88	101	116	132	841
Suscripción Premium Anual	Unid.	15	21	29	40	56	78	108	150	208	288	401	556	1949
Tasa de Abandono Mensual	13%	-12	-17	-23	-31	-43	-61	-86	-122	-175	-251	-361	-520	-1701

Precio fijo por cada suscripción														
Precios por suscripción		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Suscripción Premium Mensual	S/.	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00
Suscripción Premium Semestral	S/.	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80
Suscripción Premium Anual	S/.	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60
Promedio de planes de manera mensual	S/.	S/18.13												

Ingresos por cada suscripción														
Descargas en Unidades		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Suscripción Premium Mensual	S/.	S/980.00	S/1,437.33	S/2,108.09	S/3,091.86	S/4,534.73	S/6,650.94	S/9,754.72	S/14,306.92	S/20,983.48	S/30,775.77	S/45,137.79	S/66,202.09	S/205,963.72
Suscripción Premium Semestral	S/.	S/564.00	S/645.47	S/738.70	S/845.40	S/967.52	S/1,107.27	S/1,267.21	S/1,450.25	S/1,659.73	S/1,899.47	S/2,173.83	S/2,487.83	S/15,806.67
Suscripción Premium Anual	S/.	S/234.00	S/325.00	S/451.39	S/626.93	S/870.73	S/1,209.35	S/1,679.66	S/2,332.86	S/3,240.08	S/4,500.11	S/6,250.16	S/8,680.77	S/30,401.05
Tasa de Abandono Mensual	13%	-S/221.59	-S/299.46	-S/409.31	-S/565.17	-S/787.39	-S/1,105.51	-S/1,562.47	-S/2,220.68	-S/3,170.98	-S/4,545.63	-S/6,537.29	-S/9,426.73	-S/30,852.19

Para el primer año, como se mencionó anteriormente se utilizó una tasa mensual resultante de crecimiento del experimento del concierto, obteniendo un crecimiento de 46,67% para las suscripciones Premium mensuales, 14,44% para las suscripciones Premium semestrales y por

último las suscripciones Premium anuales con un 38,89%. Se realizó un cálculo previo descontando el porcentaje tasa de abandono, lo cual será para este servicio por aplicaciones según Que Nube (2019), el 13% del total de suscritos o descargas.

Tabla 65

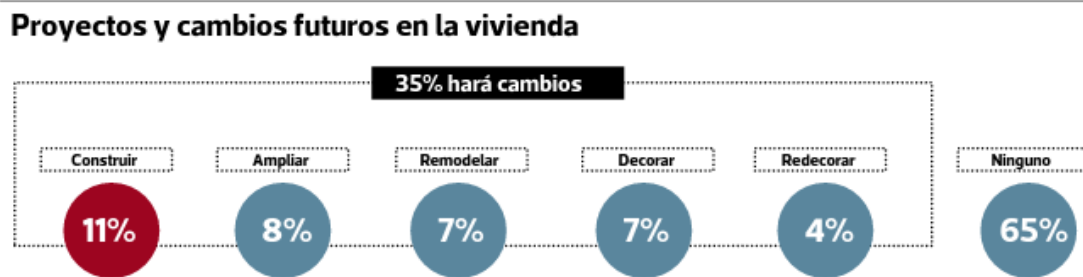
Proyección del primer año

		Proyección del Primer Año													
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual	
Suscripción Premium Mensual	Total de Descargas	94	127	174	240	334	469	663	942	1345	1928	2773	3999	13088	
	Cantidad Vendida	49	72	105	155	227	333	488	715	1049	1539	2257	3310	10298	
	Precio de Venta	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00
	Total de Venta	S/.980.00	S/.1,437.33	S/.2,108.09	S/.3,091.86	S/.4,534.73	S/.6,650.94	S/.9,754.72	S/.14,306.92	S/.20,983.48	S/.30,775.77	S/.45,137.79	S/.66,202.09	S/.205,963.72	
Suscripción Premium Semestral	Cantidad Vendida	30	34	39	45	51	59	67	77	88	101	116	132	841	
	Precio de Venta	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.225.60
	Total de Venta	S/.564.00	S/.645.47	S/.738.70	S/.845.40	S/.967.52	S/.1,107.27	S/.1,267.21	S/.1,450.25	S/.1,659.73	S/.1,899.47	S/.2,173.83	S/.2,487.83	S/.15,806.67	
Suscripción Premium Anual	Cantidad Vendida	15	21	29	40	56	78	108	150	208	288	401	556	1949	
	Precio de Venta	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.187.20
	Total de Venta	S/.234.00	S/.325.00	S/.451.39	S/.626.93	S/.870.73	S/.1,209.35	S/.1,679.66	S/.2,332.86	S/.3,240.08	S/.4,500.11	S/.6,250.16	S/.8,680.77	S/.30,401.05	
	Total de Abandono	-12	-17	-23	-31	-43	-61	-86	-122	-175	-251	-361	-520	-1701	
	Total de Abandono	-S/.221.59	-S/.299.46	-S/.409.31	-S/.565.17	-S/.787.39	-S/.1,105.51	-S/.1,562.47	-S/.2,220.68	-S/.3,170.98	-S/.4,545.63	-S/.6,537.29	-S/.9,426.73	-S/.30,852.19	
Total de Ventas		S/.1,556.41	S/.2,108.34	S/.2,888.87	S/.3,999.03	S/.5,585.60	S/.7,862.05	S/.11,139.11	S/.15,869.35	S/.22,712.31	S/.32,629.72	S/.47,024.49	S/.67,943.97	S/.221,319.24	

Para las proyecciones del segundo y tercer año se buscó fuentes secundarias para aproximar el porcentaje de crecimiento de nuestro giro de negocio, por lo que se halló una fuente del diario gestión negocios, donde IPSOS menciona que al menos el 35% de jefes del hogar, planea realizar alguna remodelación o cambio en los próximos 12 meses. (2019)

Figura 86

Evidencia de fuentes secundarias



Consecuente a ello, se realizó una conversión para hallar la Tasa Efectiva Mensual, el cual dio como resultado un 2,53%, porcentaje de crecimiento que se aplicará mensualmente en el año 2 y 3.

Figura 87

Conversión de tasa anual a mensual

Nota:

	Tasa Anual	Tasa Mensual
$TEM = ((1 + TEA)^{1/12} - 1)$	35.00%	2.53%
	1.35	1.025324057

Con dicho porcentaje se obtendría los valores mencionados de las ventas netas en los tres planes de suscripción. Asimismo, cabe resaltar que al tener una variedad de tarifas definidas se utilizó un precio mensual para los planes, monto que será utilizado en cada suscripción.

Tabla 66

Precio mensual por cada suscripción

Producto	Precio	Precio Mensual
Suscripción Premium Mensual	S/.20.00	S/.20.00
Suscripción Premium Semestral	S/.112.80	S/.18.80
Suscripción Premium Anual	S/.187.20	S/.15.60

Continuando con los procedimientos para calcular el total de ventas se estimó que para el primer año Solu-Ya! alcanzaría un total de 13088 usuarios, interesados en los tres planes, no obstante, restando la cantidad aproximada de desertores del aplicativo (1701), se obtuvo como resultado un total de S/. 221,319.24 soles. Cabe resaltar que en los siguientes años se proyectarán en base a crecimientos establecidos acorde al rubro al cual se dirige el presente proyecto.

Tabla 67

Proyección del segundo año

Crecimiento mensual del segundo año														
Descargas en Unidades		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Total de descargas	Unid.	4100	4204	4310	4420	4532	4646	4764	4885	5008	5135	5265	5399	56668
Suscripción Premium Mensual	Unid.	3394	3480	3568	3658	3751	3846	3943	4043	4146	4251	4358	4469	46907
Suscripción Premium Semestral	Unid.	136	139	143	146	150	154	158	162	166	170	174	179	1875
Suscripción Premium Anual	Unid.	571	585	600	615	631	647	663	680	697	715	733	751	7886
Tasa de Abandono Mensual	13%	-533	-547	-560	-575	-589	-604	-619	-635	-651	-668	-684	-702	-7367

Precio fijo por cada suscripción														
Precios por suscripción		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Suscripción Premium Mensual	S/.	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00
Suscripción Premium Semestral	S/.	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80
Suscripción Premium Anual	S/.	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60
Promedio de planes de manera mensual	S/.	S/18.13												

Ingresos por cada suscripción														
Descargas en Unidades		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Suscripción Premium Mensual	S/.	S/67,878.60	S/69,597.56	S/71,360.05	S/73,167.18	S/75,020.07	S/76,919.88	S/78,867.80	S/80,865.06	S/82,912.89	S/85,012.58	S/87,165.44	S/89,372.82	S/938,139.93
Suscripción Premium Semestral	S/.	S/2,550.83	S/2,615.43	S/2,681.66	S/2,749.57	S/2,819.21	S/2,890.60	S/2,963.80	S/3,038.86	S/3,115.81	S/3,194.72	S/3,275.62	S/3,358.57	S/35,254.69
Suscripción Premium Anual	S/.	S/8,900.61	S/9,126.00	S/9,357.11	S/9,594.07	S/9,837.03	S/10,086.15	S/10,341.57	S/10,603.46	S/10,871.98	S/11,147.30	S/11,429.60	S/11,719.04	S/123,013.93
Tasa de Abandono Mensual	13%	-S/9,665.45	-S/9,910.22	-S/10,161.19	-S/10,418.51	-S/10,682.35	-S/10,952.87	-S/11,230.24	-S/11,514.64	-S/11,806.23	-S/12,105.22	-S/12,411.77	-S/12,726.09	-S/133,584.79

Tabla 68

Proyección del segundo año

		Proyección del Segundo Año												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
	Total de Descargas	4100	4204	4310	4420	4532	4646	4764	4885	5008	5135	5265	5399	56668
	Cantidad Vendida	3394	3480	3568	3658	3751	3846	3943	4043	4146	4251	4358	4469	46907
Suscripción Premium Mensual	Precio de Venta	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/240.00
	Total de Venta	S/67,878.60	S/69,597.56	S/71,360.05	S/73,167.18	S/75,020.07	S/76,919.88	S/78,867.80	S/80,865.06	S/82,912.89	S/85,012.58	S/87,165.44	S/89,372.82	S/938,139.93
	Cantidad Vendida	136	139	143	146	150	154	158	162	166	170	174	179	1875
Suscripción Premium Semestral	Precio de Venta	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/225.60
	Total de Venta	S/2,550.83	S/2,615.43	S/2,681.66	S/2,749.57	S/2,819.21	S/2,890.60	S/2,963.80	S/3,038.86	S/3,115.81	S/3,194.72	S/3,275.62	S/3,358.57	S/35,254.69
	Cantidad Vendida	571	585	600	615	631	647	663	680	697	715	733	751	7886
Suscripción Premium Anual	Precio de Venta	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/187.20
	Total de Venta	S/8,900.61	S/9,126.00	S/9,357.11	S/9,594.07	S/9,837.03	S/10,086.15	S/10,341.57	S/10,603.46	S/10,871.98	S/11,147.30	S/11,429.60	S/11,719.04	S/123,013.93
	Total de Abandono	-533	-547	-560	-575	-589	-604	-619	-635	-651	-668	-684	-702	-7367
	Total de Abandono	-S/9,665.45	-S/9,910.22	-S/10,161.19	-S/10,418.51	-S/10,682.35	-S/10,952.87	-S/11,230.24	-S/11,514.64	-S/11,806.23	-S/12,105.22	-S/12,411.77	-S/12,726.09	-S/133,584.79
Total de Ventas		S/69,664.58	S/71,428.77	S/73,237.64	S/75,092.31	S/76,993.96	S/78,943.75	S/80,942.93	S/82,992.73	S/85,094.45	S/87,249.38	S/89,458.89	S/91,724.35	S/962,823.76

Se registraron en el segundo año un total de ventas para nuestros tres planes de suscripción de S/962,823.76 soles, una gran diferencia en comparación con el primer año.

Tabla 69

Proyección del tercer año

Crecimiento mensual de tercer año														
Descargas en Unidades		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Total de descargas	Unid.	5535	5675	5819	5966	6118	6273	6431	6594	6761	6932	7108	7288	76501
Suscripción Premium Mens	Unid.	4582	4698	4817	4939	5064	5192	5324	5458	5597	5738	5884	6033	63324
Suscripción Premium Seme	Unid.	183	188	193	197	202	208	213	218	224	229	235	241	2532
Suscripción Premium Anual	Unid.	770	790	810	830	851	873	895	918	941	965	989	1014	10645
Tasa de Abandono Mensual	13%	-720	-738	-756	-776	-795	-815	-836	-857	-879	-901	-924	-947	-9945

Precio fijo por cada suscripcion														
Precios por suscripcion		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Suscripción Premium Mens	S/.	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00
Suscripción Premium Seme	S/.	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80
Suscripción Premium Anual	S/.	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60
Promedio de planes de manera mensual	S/.	S/18.13												

Ingresos por cada suscripcion														
Descargas en Unidades		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Suscripción Premium Mens	S/.	S/91,636.11	S/93,956.71	S/96,336.07	S/98,775.69	S/101,277.09	S/103,841.84	S/106,471.53	S/109,167.83	S/111,932.40	S/114,766.98	S/117,673.35	S/120,653.31	S/1,266,488.90
Suscripción Premium Seme	S/.	S/3,443.63	S/3,530.83	S/3,620.25	S/3,711.93	S/3,805.93	S/3,902.31	S/4,001.13	S/4,102.46	S/4,206.35	S/4,312.87	S/4,422.09	S/4,534.07	S/47,593.83
Suscripción Premium Anual	S/.	S/12,015.82	S/12,320.11	S/12,632.10	S/12,952.00	S/13,279.99	S/13,616.30	S/13,961.12	S/14,314.67	S/14,677.18	S/15,048.86	S/15,429.96	S/15,820.71	S/166,068.81
Tasa de Abandono Mensual	13%	-S/13,048.36	-S/13,378.80	-S/13,717.61	-S/14,064.99	-S/14,421.17	-S/14,786.38	-S/15,160.83	-S/15,544.76	-S/15,938.42	-S/16,342.04	-S/16,755.89	-S/17,180.22	-S/180,339.46

Tabla 70*Proyección del tercer año*

		Proyección del Tercer Año													
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual	
Suscripción Premium Mensual	Total de Descargas	5535	5675	5819	5966	6118	6273	6431	6594	6761	6932	7108	7288	76501	
	Cantidad Vendida	4582	4698	4817	4939	5064	5192	5324	5458	5597	5738	5884	6033	63324	
	Precio de Venta	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00
	Total de Venta	S/.91,636.11	S/.93,956.71	S/.96,336.07	S/.98,775.69	S/.101,277.09	S/.103,841.84	S/.106,471.53	S/.109,167.83	S/.111,932.40	S/.114,766.98	S/.117,673.35	S/.120,653.31	S/.1,266,488.90	
Suscripción Premium Semestral	Cantidad Vendida	183	188	193	197	202	208	213	218	224	229	235	241	2532	
	Precio de Venta	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.225.60	
	Total de Venta	S/.3,443.63	S/.3,530.83	S/.3,620.25	S/.3,711.93	S/.3,805.93	S/.3,902.31	S/.4,001.13	S/.4,102.46	S/.4,206.35	S/.4,312.87	S/.4,422.09	S/.4,534.07	S/.47,593.83	
Suscripción Premium Anual	Cantidad Vendida	770	790	810	830	851	873	895	918	941	965	989	1014	10645	
	Precio de Venta	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.187.20	
	Total de Venta	S/.12,015.82	S/.12,320.11	S/.12,632.10	S/.12,952.00	S/.13,279.99	S/.13,616.30	S/.13,961.12	S/.14,314.67	S/.14,677.18	S/.15,048.86	S/.15,429.96	S/.15,820.71	S/.166,068.81	
	Total de Abandono	-720	-738	-756	-776	-795	-815	-836	-857	-879	-901	-924	-947	-9945	
	Total de Abandono	-S/.13,048.36	-S/.13,378.80	-S/.13,717.61	-S/.14,064.99	-S/.14,421.17	-S/.14,786.38	-S/.15,160.83	-S/.15,544.76	-S/.15,938.42	-S/.16,342.04	-S/.16,755.89	-S/.17,180.22	-S/.180,339.46	
	Total de Ventas	S/.94,047.19	S/.96,428.84	S/.98,870.81	S/.101,374.62	S/.103,941.84	S/.106,574.07	S/.109,272.96	S/.112,040.19	S/.114,877.50	S/.117,786.67	S/.120,769.50	S/.123,827.88	S/.1,299,812.08	

Posteriormente, en el tercer año se continúa con el crecimiento mensual de ventas, 2.53% aplicado en base al mercado de refacciones del hogar. Es así, que se visualiza un alto crecimiento en suscripciones que aumentaron notoriamente en relación al año pasado. Con estos detalles mencionados, se obtuvo un total de ventas de S/.1,299,812.08 soles

9.3 Ingresos

Proyección de ventas año 1:

Gracias a los experimentos realizados en la validación de concierge, se ha podido realizar distintas ventas para cada uno de los meses de nuestro proyecto. Nuestra aplicación va a poder ofrecer la facilidad de encontrar operarios especializados en refacciones del hogar, asimismo se le brinda al usuario confianza y seguridad con todos los datos mostrados en el perfil del operario, como antecedentes policiales, certificados, experiencia, entre otros. En relación al crecimiento de nuestras ventas, se puede distinguir que las suscripciones mensuales en el año 1 aumentan en 46,66% de forma mensual con respecto a nuestras proyecciones. En cuanto al aumento de las suscripciones semestrales crecen en 14,44% de manera mensual con respecto a nuestras estimaciones planteadas. En referencia a las suscripciones anuales crecen en 38,89% respectivamente de forma mensual. En el mismo año, se obtuvo una cantidad de 10298 suscripciones mensuales, 841 suscripciones semestrales, 1949 suscripciones anuales y un total de 1701 desertores, esto equivale a un total en ventas para suscripción mensual de S/. 205,963.72, suscripción semestral S/. 15,806.67, suscripción anual S/. 30,401.05 y por último en ingresos perdidos por desertores S/. 30,852.19. Dando un total final en nuestro flujo de caja año 1 de S/. 221,319.24

Proyección de ventas año 2:

En referencia al segundo año, Solu Ya obtiene un crecimiento de 2.53% mensual con respecto al año anterior, la tasa anual de crecimiento se proyectó en 35% teniendo en cuenta fuentes externas que nos brindaron un crecimiento promedio del sector del negocio para armar un flujo de caja que represente de manera clara las variaciones de los ingresos a lo largo del horizonte de tiempo. Con lo anteriormente explicado, se proyectó que las ventas en las suscripciones mensuales se obtuvo una cantidad de 46907 suscriptores, 1875 suscripciones semestrales, 7886 suscripciones anuales y un total de 7367 desertores, esto equivale a un total en ventas para suscripción mensual de S/. 938,139.93, suscripción semestral S/. 35,254.69, suscripción anual S/. 123,013.93 y por último en ingresos perdidos por desertores S/. 133,584.79. Dando un total final de S/. 962,823.76 al final del segundo año de operación.

Proyección de ventas año 3:

Respecto al tercer año operativo, Solu Ya tiene una tasa de crecimiento mensual de 2.53% con respecto al segundo año, la tasa anual de crecimiento se estimó en 35% teniendo en

cuenta diversas fuentes externas que nos brindaron toda la información debida para poder armar el flujo de las variaciones porcentuales de los ingresos en el año actual. Analizando los datos anteriores, podemos apreciar que las ventas en las suscripciones mensuales se obtuvo una cantidad de 46907 suscripciones, 1875 suscripciones semestrales, 7886 suscripciones anuales y un total de 7367 desertores, esto equivale a un total en ventas para suscripción mensual de S/. 1,266,488.90, suscripción semestral S/. 47,593.83, suscripción anual S/. 166,068.81 y por último en ingresos perdidos por desertores S/. 180,339.46. Danto un total final de S/. 1,299,812.08 al final del tercer año operativo.

Tabla 71

Proyección del segundo año

Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3
Suscripción Premium Mensual	46.67%	2.53%	2.53%
Suscripción Premium Semestral	14.44%	2.53%	2.53%
Suscripción Premium Anual	38.89%	2.53%	2.53%

Tabla 72

Cuadro de ingresos anuales

Ingresos por Venta	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad de Suscripciones Premium Mensual	10298	46907	63324
Cantidad de Suscripciones Premium Semestral	841	1875	2532
Cantidad de Suscripciones Premium Anual	1949	7886	10645
Cantidad de Abandonos	-1701	-7367	-9945
Ingresos por Suscripción Premium Mensual	S/.205,963.72	S/.938,139.93	S/.1,266,488.90
Ingresos por Suscripción Premium Semestral	S/.15,806.67	S/.35,254.69	S/.47,593.83
Ingresos por Suscripción Premium Anual	S/.30,401.05	S/.123,013.93	S/.166,068.81
Perdidas por abandono	-S/.30,852.19	-S/.133,584.79	-S/.180,339.46
Ventas Totales	S/.221,319.24	S/.962,823.76	S/.1,299,812.08

9.4 Presupuesto

Para la realización de nuestro presente proyecto, se realizará un análisis de los gastos de inversión, gastos operacionales, gastos de recursos humanos, entre otros necesarios para poder operar. En los siguientes cuadros se muestran los detalles de las inversiones a realizar en el primer año del proyecto

Activos Fijos:

Se tiene planeado, alquilar una oficina amueblada, por lo cual no será necesario gastar en inmuebles para oficina, es por esta razón que se consideró como inversión de activos fijos los siguientes elementos:

- Cinco Laptops para oficina Notebook IdeaPad 5i Intel Core 256GB SSD 8Gb marca Lenovo a un precio de adquisición de S/1.900.00 cada una, dando un total de S/9.500.00 por las cinco laptops.
- Dos Impresoras Fotocopiadoras de tinta continua marca Epson Ecotank L1210 C11CJ70302 a un precio de adquisición de S/759.00 cada una, dando un total de S/1,518.00 por las dos impresoras.
- Dos Proyectoras Xiaomi Wanbo T2 Max Streaming FHD 200 Lum a un precio de adquisición de S/999.00 cada una, dando un total de S/ 1,998.00 por los dos proyectores.
- Dos Pizarras acrílicas de medida 120x80 cm a un precio de adquisición de S/90.00 cada una, dando un total de S/180.00 por las dos pizarras.

Tabla 73

Cuadro de gastos en activo fijo

TANGIBLES	CANTIDAD	TOTAL VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Maquinaria y Equipos					
Laptops	5	S/1,558.00	S/342.00	S/1,900.00	S/9,500.00
Impresora Fotocopiadora	2	S/622.38	S/136.62	S/759.00	S/1,518.00
Proyector	2	S/819.18	S/179.82	S/999.00	S/1,998.00
Pizarra	2	S/73.80	S/16.20	S/90.00	S/180.00
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVO TANGIBLE		S/3,073.36	S/674.64	S/3,748.00	S/13,196.00

Gastos Pre operativos:

Los gastos pre operativos de nuestro modelo de negocio Solu-Ya! están constituidos por los siguientes elementos:

- Búsqueda de Nombre en Registros Públicos
- Reserva de Nombre en Registros Públicos
- Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)
- Trámite de Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas
- Búsqueda de Antecedentes de Marca
- Registro y Publicación de Marca - Perú
- Licencia de Funcionamiento
- Desarrollo de página web
- Desarrollo de aplicativo móvil

Tabla 74*Cuadro de gastos en activo fijo*

GASTOS PRE OPERATIVOS	AÑO 0
Búsqueda de Nombre en Registros Públicos	S/.5.00
Reserva de Nombre en Registros Públicos	S/.22.00
Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)	S/.18.70
Trámite de Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	S/.60.00
Búsqueda de Antecedentes de Marca	S/.30.99
Registro y Publicación de Marca - Perú	S/.534.99
Licencia de Funcionamiento	S/.50.50
Desarrollo de pagina web	S/.2,500.00
Desarrollo de aplicativo móvil	S/.12,000.00
Total de Gastos Preoperativos	S/.15,222.18

Capital de Trabajo Neto:

Para En relación al método utilizado para obtener el capital de trabajo neto se utilizó el déficit acumulado máximo, ya que nos permite identificar el monto necesario a utilizar y poder sostener los gastos de la empresa en los meses de pérdidas. Se ha determinado utilizar un monto de capital de trabajo de S/. 135,320.00. Adicionalmente, con la suma de los activos fijos, gastos pre operativos, capital de trabajo neto, gastos de marketing dio como resultado que la inversión que se necesita para el mes cero del proyecto resultó ser un total de S/ 163,738.18.

Tabla 75*Cuadro de inversiones totales*

INVERSIÓN INICIAL	
Laptops	S/.9,500.00
Impresoras y fotocopiadoras	S/.1,518.00
Proyector	S/.1,998.00
Pizarra	S/.180.00
Total de Activos Fijos Iniciales	S/.13,196.00
Búsqueda de Nombre en Registros Públicos	S/.5.00
Reseva de Nombre en Registros Públicos	S/.22.00
Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)	S/.18.70
Trámite de Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	S/.60.00
Búsqueda de Antecedentes de Marca	S/.30.99
Registro y Publicación de Marca - Perú	S/.534.99
Licencia de Funcionamiento	S/.50.50
Dessarrollo de pagina web	S/.2,500.00
Dessarrollo de aplicativo movil	S/.12,000.00
Total de Gastos Preoperativos	S/.15,222.18
Inversión de capital de trabajo	S/.135,320.00
Inversión Total	S/.163,738.18

Presupuesto de Operaciones:

Para el presupuesto de operaciones se consideran servicios básicos relacionados para poder poner en marcha el negocio. Estos gastos incluyen el alquiler amoblado de una oficina para poder tener un ambiente laboral con instalaciones favorables. En el primer año, se tiene planeado alquilar un lugar pequeño, con un escritorio un par de sillas y unos baños a un costo mensual de S/.2200.00, será pequeño porque será ocupado por los gerentes y en ese año no se le pide al ingeniero de software y a la persona encargada de atención al cliente, que se encuentren en oficina, ya que ellos realizaran su trabajo en modalidad teletrabajo. No obstante, para el segundo año al ser incrementado el personal, se pasará a un lugar con mayor espacio, para que sea más cómodo el trabajo y se genere un buen ambiente laboral, así como también se le pedirá a los demás empleados trabajo presencial en vez de teletrabajo, para que estén pendientes de los proyectos de la empresa.

Respecto al internet se contratará un plan win de fibra óptica de 600 Mbps el primer año, con un costo de S/.259.00, mientras que para el segundo y tercer año se aumentará el plan a uno de 1000 Mbps para mayor velocidad y rendimiento del equipo de trabajo. Asimismo, el dominio será adquirido por la plataforma donweb a un precio de S/.110.00 anuales y el hosting será adquirido por la página Godaddy a un precio de S/.300.00 anuales. Respecto a los gastos básicos como luz y agua, se pagarán los gastos de S/.300.00 y S/.100.00 respectivamente, sin embargo, los gastos de luz pueden variar para el año 2 y 3, ya que, al ser más personal en la oficina, se consume más energía. Con ello el gasto total en el primer año, asciende a S/. 2,879.00, en el segundo año asciende a S/. 7,789.00, y, por último, el tercer año asciende a S/.7822.00.

Tabla 76*Cuadro de operaciones año 1*

CONCEPTO	AÑO 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler (Amoblado)	S/.2,220.00	S/.2,220.00	S/.2,220.00	S/.2,220.00	S/.2,220.00	S/.2,220.00	S/.2,220.00	S/.2,220.00	S/.2,220.00	S/.2,220.00	S/.2,220.00	S/.2,220.00
Internet y Telefonía (500mbps)	S/.259.00	S/.259.00	S/.259.00	S/.259.00	S/.259.00	S/.259.00	S/.259.00	S/.259.00	S/.259.00	S/.259.00	S/.259.00	S/.259.00
Dominio (Anual)	S/.110.00											
Hosting	S/.300.00											
Luz	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00
Agua	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Total	S/.3,289.00	S/.2,879.00	S/.2,879.00	S/.2,879.00	S/.2,879.00	S/.2,879.00	S/.2,879.00	S/.2,879.00	S/.2,879.00	S/.2,879.00	S/.2,879.00	S/.2,879.00

Tabla 77*Cuadro de operaciones año 2*

CONCEPTO	AÑO 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler (Amoblado)	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00
Internet y Telefonía (500mbps)	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00
Dominio (Anual)	S/.110.00											
Hosting	S/.300.00											
Luz	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00
Agua	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Total	S/.8,199.00	S/.7,789.00	S/.7,789.00	S/.7,789.00	S/.7,789.00	S/.7,789.00	S/.7,789.00	S/.7,789.00	S/.7,789.00	S/.7,789.00	S/.7,789.00	S/.7,789.00

Tabla 78*Cuadro de operaciones año 3*

CONCEPTO	AÑO 3											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler (Amoblado)	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00	S/.6,900.00
Internet y Telefonía (500mbps)	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00	S/.459.00
Dominio (Anual)	S/.110.00											
Hosting	S/.300.00											
Luz	S/.363.00	S/.363.00	S/.363.00	S/.363.00	S/.363.00	S/.363.00	S/.363.00	S/.363.00	S/.363.00	S/.363.00	S/.363.00	S/.363.00
Agua	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Total	S/.8,232.00	S/.7,822.00	S/.7,822.00	S/.7,822.00	S/.7,822.00	S/.7,822.00	S/.7,822.00	S/.7,822.00	S/.7,822.00	S/.7,822.00	S/.7,822.00	S/.7,822.00

Presupuesto de Marketing:

Con la información obtenida en las validaciones del plan de ejecución de concierge, las estrategias y tácticas del plan de marketing se elaboró el presupuesto de Marketing. Como primer apartado se tiene la publicidad en Facebook e Instagram, se consideró necesario un gasto mensual en ambas redes sociales ya que la magnitud de su alcance es importante para la introducción del servicio al mercado. En relación al gasto de ambas redes el primer año se obtuvo un total de S/.2880. Además, como nos encontramos en el primer año en la etapa de introducción se colocó lanzamientos promocionales para incentivar las suscripciones, esto implicó códigos promocionales diversos. Asimismo, se optó en las tácticas tener el apoyo de influencers, siendo estos los mayores gastos mensuales en el primer año con S/.600. Por otro lado, también se tuvo en cuenta al marketing tradicional como los flyers. Por ello, para el primer año, segundo año y tercer año se planteó un presupuesto de S/. 11,047 S/. 70,929 y S/. 95,162 respectivamente.

Tabla 79

Plan de Marketing

AÑO 1																	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	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
PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES	Instagram	12	S/.30.00	4	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.1,440.00
	Facebook	12	S/.30.00	4	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.1,440.00
LANZAMIENTO PROMOCIONAL	Piezas graficas y videos	12	S/.7.25	12	S/.87.00	S/.87.00	S/.87.00	S/.87.00	S/.87.00	S/.87.00	S/.87.00	S/.87.00	S/.87.00	S/.87.00	S/.87.00	S/.87.00	S/.1,044.00
	Codigos promocionales (cupos)	1	S/.9.90	80	S/.792.00												S/.792.00
	Codigos promocionales (cupos)	1	S/.8.90	20				S/.178.00									
RELACIONES PUBLICAS (INFLUENCERS)	Codigos promocionales (cupos)	1	S/.15.00	15												S/.225.00	S/.225.00
	Campaña de embajadores	3	S/.300.00	2			S/.600.00				S/.600.00				S/.600.00		S/.1,800.00
	Codigos de suscripción	4	S/.21.00	12	S/.252.00			S/.252.00				S/.252.00			S/.252.00		S/.1,008.00
MARKETING TRADICIONAL	Flyers	12	S/.0.05	1000	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.600.00
MARKETING DIRECTO	Email Marketing	12	S/.25.00	1	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.300.00
	Mensajes personalizados (Movil)	12	S/.0.07	1500	S/.105.00	S/.105.00	S/.105.00	S/.105.00	S/.105.00	S/.105.00	S/.105.00	S/.105.00	S/.105.00	S/.105.00	S/.105.00	S/.105.00	S/.1,260.00
TOTAL																	S/.10,087.00

AÑO 2																	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	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 2
PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES	Instagram	12	S/.30.00	8	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.2,880.00
	Facebook	12	S/.30.00	8	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.2,880.00
LANZAMIENTO PROMOCIONAL	Piezas graficas y videos	12	S/.7.25	12	S/.87.00					S/.87.00							S/.174.00
	Codigos promocionales (cupos)	1	S/.9.90	150	S/.1,485.00												S/.1,485.00
	Codigos promocionales (cupos)	1	S/.8.90	20											S/.178.00		S/.178.00
RELACIONES PUBLICAS (INFLUENCERS)	Codigos promocionales (cupos)	1	S/.30.00	10												S/.300.00	S/.300.00
	Campaña embajadores	2	S/.350.00	2							S/.700.00					S/.700.00	S/.1,400.00
	Codigos de suscripción	2	S/.21.00	12						S/.252.00					S/.252.00		S/.504.00
MARKETING TRADICIONAL	Flyers	12	S/.0.05	2500	S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00	S/.1,500.00
	Panel publicitario	6	S/.9,500.00	1							S/.9,500.00	S/.9,500.00	S/.9,500.00	S/.9,500.00	S/.9,500.00	S/.9,500.00	S/.57,000.00
MARKETING DIRECTO	Email Marketing	12	S/.79.00	1	S/.79.00	S/.79.00	S/.79.00	S/.79.00	S/.79.00	S/.79.00	S/.79.00	S/.79.00	S/.79.00	S/.79.00	S/.79.00	S/.79.00	S/.948.00
	Mensajes personalizados	12	S/.0.07	2000	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.140.00	S/.1,680.00
TOTAL																	S/.70,929.00

AÑO 3																	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	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 2
PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES	Instagram	S/.12.00	S/.10.90	S/.15.00	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/1,962.00
	Facebook	S/.12.00	S/.10.90	S/.15.00	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/.163.50	S/1,962.00
CAMPAÑAS PROMOCIONAL	Piezas graficas y videos	S/.2.00	S/.175.00	S/.1.00	S/.175.00					S/.175.00							S/350.00
	Codigos promocionales (cupos)	S/.1.00	S/.10.00	S/.150.00	S/1,500.00												S/1,500.00
	Codigos promocionales (cupos)	S/.1.00	S/.8.90	S/100.00				S/.890.00									
RELACIONES PUBLICAS (INFLUENCERS)	Codigos promocionales (cupos)	S/.1.00	S/.15.00	S/50.00												S/750.00	S/750.00
	Campaña embajadores	S/2.00	S/300.00	S/3.00	S/900.00				S/900.00							S/900.00	S/2,700.00
	Codigos de suscripción	S/4.00	S/21.00	S/50.00			S/1,050.00	S/1,050.00				S/1,050.00			S/1,050.00		S/4,200.00
MARKETING TRADICIONAL	Flyers	S/12.00	S/0.05	S/3,000.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/1,800.00
	Panel publicitario	S/9.00	S/9,500.00	S/1.00					S/9,500.00	S/9,500.00	S/9,500.00	S/9,500.00	S/9,500.00	S/9,500.00	S/9,500.00	S/9,500.00	S/9,500.00
MARKETING DIRECTO	Email marketing	S/12.00	S/79.00	S/1.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/948.00
	Mensajes personalizados	S/12.00	S/0.07	S/2,500.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/175.00	S/2,100.00
TOTAL																	S/95,162.00

Presupuesto de Recursos Humanos:

La planificación del presupuesto de Recursos Humanos es de vital importancia para poder desarrollar con éxito el proyecto planteado y poder brindar un excelente servicio. Por consiguiente, para poder elaborar el presupuesto de recursos humanos, se determinaron puestos de trabajo vitales para la realización de nuestro negocio. En primer lugar, se tiene al gerente general, el cual será la principal guía del proyecto, luego se encuentran las manos derechas de él, siendo el gerente comercial, gerente de marketing, gerente financiero, gerente de recursos humanos. Por otra parte, se encuentra el ingeniero de software, que verá las actualizaciones y arreglará los posibles fallos del aplicativo, estará enfocado en el desarrollo del aplicativo, y desarrollo de una página web, teniendo en cuenta que será necesario para toda la vida del servicio para innovaciones y mantenimiento de la misma, tendrá un sueldo continuo mensual a lo largo de los tres años de proyecciones. Asimismo, está presente el personal de atención al cliente para atender a los usuarios en caso de dudas o quejas acerca del aplicativo, esta persona tendrá de soporte al ingeniero en caso se trate de fallas de software del aplicativo.

Para el primer año, se contará con la participación del gerente general, gerente financiero, gerente de marketing, ingeniero de software y atención al cliente. Respecto al sueldo asignado para los gerentes en el primer año, se coordinó empezar con un sueldo bajo, con el objetivo de no incurrir en gastos elevados, pero sí tomando en consideración el desarrollo e inversión de tiempo por parte de los miembros. Por esta razón, el sueldo del gerente general será de S/. 3,500.00 mensuales, los cuales se incrementarán 2% anual para el año 2 y 3. El sueldo del gerente financiero y de marketing, estará fluctuado en los S/. 3,000.00, para el primer año, los cuales se incrementarán para el año 2 y 3, siendo un incremento de 2% anual para el gerente financiero, y 1% anual, para el gerente de marketing. El sueldo del ingeniero de software será de S/.2500 y el de atención al cliente S/.1025.00.

Para el segundo año, se aumentará la participación del gerente comercial y gerente de recursos humanos, con el fin de mejorar las ventas, realizar estrategias que logren atraer más clientes y captar al personal adecuado para que sea parte del equipo. El sueldo del gerente comercial ascenderá a los S/.3500.00 mensuales, el cual se incrementará para el año 3 un 2% anual, mientras que el sueldo de recursos humanos, asciende a S/.3100.00 mensuales, monto que aumentará 1% anual para el año 3. Asimismo, se contrató nuevo personal para que apoye

en atención al cliente, adquiriendo dos personas más, y se contrató un ingeniero de software más, con el fin de no sobrecargar de tareas al otro ingeniero presente.

Por último, para el tercer año, al elevarse la cantidad de ventas y responsabilidades, se decidió contratar a dos personas más que apoyen en el área de atención al cliente, con el fin de ser más eficientes y rápidos ante las respuestas de nuestros internautas.

Tabla 80

Presupuesto de Recursos Humanos

Presupuesto de Recursos Humanos												
PUESTO	AÑO 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente General	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00
Gerente Comercial												
Gerente Financiero	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Gerente RRHH												
Gerente Marketing	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Ingeniero dee Software	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00
Atencion al Cliente	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00	S/1,025.00
Total	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00

Presupuesto de Recursos Humanos												
PUESTO	AÑO 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente General	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00
Gerente Comercial	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00
Gerente Financiero	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
Gerente RRHH	S/3,100.00	S/3,100.00	S/3,100.00	S/3,100.00	S/3,100.00	S/3,100.00	S/3,100.00	S/3,100.00	S/3,100.00	S/3,100.00	S/3,100.00	S/3,100.00
Gerente Marketing	S/3,300.00	S/3,300.00	S/3,300.00	S/3,300.00	S/3,300.00	S/3,300.00	S/3,300.00	S/3,300.00	S/3,300.00	S/3,300.00	S/3,300.00	S/3,300.00
Ingeniero dee Software	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
Atencion al Cliente	S/3,075.00	S/3,075.00	S/3,075.00	S/3,075.00	S/3,075.00	S/3,075.00	S/3,075.00	S/3,075.00	S/3,075.00	S/3,075.00	S/3,075.00	S/3,075.00
Total	S/25,775.00	S/25,775.00	S/25,775.00	S/25,775.00	S/25,775.00	S/25,775.00	S/25,775.00	S/25,775.00	S/25,775.00	S/25,775.00	S/25,775.00	S/25,775.00

Presupuesto de Recursos Humanos												
PUESTO	AÑO 3											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente General	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00
Gerente Comercial	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00
Gerente Financiero	S/4,320.00	S/4,320.00	S/4,320.00	S/4,320.00	S/4,320.00	S/4,320.00	S/4,320.00	S/4,320.00	S/4,320.00	S/4,320.00	S/4,320.00	S/4,320.00
Gerente RRHH	S/3,410.00	S/3,410.00	S/3,410.00	S/3,410.00	S/3,410.00	S/3,410.00	S/3,410.00	S/3,410.00	S/3,410.00	S/3,410.00	S/3,410.00	S/3,410.00
Gerente Marketing	S/3,630.00	S/3,630.00	S/3,630.00	S/3,630.00	S/3,630.00	S/3,630.00	S/3,630.00	S/3,630.00	S/3,630.00	S/3,630.00	S/3,630.00	S/3,630.00
Ingeniero dee Software	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
Atencion al Cliente	S/5,125.00	S/5,125.00	S/5,125.00	S/5,125.00	S/5,125.00	S/5,125.00	S/5,125.00	S/5,125.00	S/5,125.00	S/5,125.00	S/5,125.00	S/5,125.00
Total	S/30,725.00	S/30,725.00	S/30,725.00	S/30,725.00	S/30,725.00	S/30,725.00	S/30,725.00	S/30,725.00	S/30,725.00	S/30,725.00	S/30,725.00	S/30,725.00

Por último, se presentará un cuadro con el total de empleados registrados a lo largo de los tres años

Tabla 81

Cantidad de personas

PUESTO	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Gerente General				
Gerente Comercial		1		1
Gerente Financ	1			1
Gerente RRHH		1		1
Gerente Marke	1			1
Ingeniero de Sc	1	1		2
Atencion al Cli	1	2	2	5
			Total	11

9.5 Flujo de caja

A continuación, se presentarán los flujos de caja proyectados a lo largo de tres años de proyecto.

Tabla 82

Flujo de Caja año 1

FLUJO DE CAJA	Año 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Cantidad Vendida Suscripcion Mensual		49	72	105	155	227	333	488	715	1049	1539	2257	3310	10298
Cantidad Vendida Suscripcion Semestral		30	34	39	45	51	59	67	77	88	101	116	132	841
Cantidad Vendida Suscripcion Anual		15	21	29	40	56	78	108	150	208	288	401	556	1,949
Cantidad de Usuarios que Abandonan		-12	-17	-23	-31	-43	-61	-86	-122	-175	-251	-361	-520	-122
Precio de Venta-Suscripcion Mensual		S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.240.00
Precio de Venta-Suscripcion		S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.18.80	S/.225.60
Precio de Venta-Suscripcion Anual		S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.15.60	S/.187.20
Disminucion de Ingresos por		-S/.221.59	-S/.299.46	-S/.409.31	-S/.565.17	-S/.787.39	-S/.1,105.51	-S/.1,562.47	-S/.2,220.68	-S/.3,170.98	-S/.4,545.63	-S/.6,537.29	-S/.9,426.73	-S/.30,852.19
TOTAL DE INGRESOS		S/.1,556.41	S/.2,108.34	S/.2,888.87	S/.3,999.03	S/.5,585.60	S/.7,862.05	S/.11,139.11	S/.15,869.35	S/.22,712.31	S/.32,629.72	S/.47,024.49	S/.67,943.97	S/.221,319.24
Total de Activos Fijo y Gastos Pre-operativos	S/ 28,418.18													
Inversión de capital de trabajo	S/ 135,320.00													
Inversión Total	S/ 163,738.18													
Gastos de Operaciones		S/.3,280.00	S/.2,870.00	S/.2,870.00	S/.2,870.00	S/.2,870.00	S/.2,870.00	S/.2,870.00	S/.2,870.00	S/.2,870.00	S/.2,870.00	S/.2,870.00	S/.2,870.00	S/.34,850.00
Gastos en Recursos Humanos		S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.13,025.00	S/.156,300.00
Gastos de Marketing		S/.1,551.00	S/.507.00	S/.1,107.00	S/.937.00	S/.507.00	S/.507.00	S/.1,107.00	S/.759.00	S/.507.00	S/.507.00	S/.1,359.00	S/.732.00	S/.10,087.00
Depreciación		S/.272.67	S/.272.67	S/.272.67	S/.272.67	S/.272.67	S/.272.67	S/.272.67	S/.272.67	S/.272.67	S/.272.67	S/.272.67	S/.272.67	S/.3,272.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		S/ 18,128.67	S/ 16,674.67	S/ 17,274.67	S/17,104.67	S/16,674.67	S/16,674.67	S/ 17,274.67	S/ 16,926.67	S/ 16,674.67	S/16,674.67	S/ 17,526.67	S/ 16,899.67	S/.204,509
EBITDA		-S/ 16,572.26	-S/ 14,566.33	-S/ 14,385.80	-S/13,105.64	-S/11,089.07	-S/ 8,812.61	-S/ 6,135.55	-S/ 1,057.32	S/ 6,037.64	S/15,955.05	S/ 29,497.83	S/ 51,044.30	S/ 16,810.24
Pago a cuenta de IR 2%										S/ 454.25	S/ 652.59	S/ 940.49	S/ 1,358.88	-S/ 4,426.38
IR														S/ 9,385.41
EBIT		-S/ 16,572.26	-S/ 14,566.33	-S/ 14,385.80	-S/13,105.64	-S/11,089.07	-S/ 8,812.61	-S/ 6,135.55	-S/ 1,057.32	S/ 6,491.89	S/16,607.64	S/ 30,438.32	S/ 52,403.18	S/ 7,424.83
Depreciación		S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 3,272.00
Flujo de caja Operativo		-S/ 16,299.59	-S/ 14,293.66	-S/ 14,113.13	-S/12,832.97	-S/10,816.40	-S/ 8,539.95	-S/ 5,862.89	-S/ 784.65	S/ 6,764.55	S/16,880.31	S/ 30,710.98	S/ 52,675.85	S/ 10,696.83
Gasto Pre-operativos	S/ 28,418.18													
CTN	S/135,320.00	S/163,738.18	S/147,438.59	S/ 133,144.93	S/119,031.8	S/106,198.8	S/95,382.42	S/ 86,842.47	S/ 80,979.59	S/ 80,194.93	S/86,959.49	S/103,839.80	S/ 134,550.78	S/ 187,226.63
Flujo de Caja Acumulado	S/163,738.18	S/147,438.59	S/133,144.93	S/ 119,031.80	S/106,198.8	S/95,382.42	S/86,842.47	S/ 80,979.59	S/ 80,194.93	S/ 86,959.49	S/103,839.8	S/134,550.78	S/ 187,226.63	S/ 197,923.46

IR POR PAGAR	S/ 4,959.02
PAGO A CUENTA	S/ (4,426.38)
SALDO POR PAGAR	S/ 9,385.41

Tabla 83

Flujo de Caja año 2

FLUJO DE CAJA	AÑO 2												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Cantidad Vendida Suscripcion Mensual	3394	3480	3568	3658	3751	3846	3943	4043	4146	4251	4358	4469	46907
Cantidad Vendida Suscripcion Semestral	136	139	143	146	150	154	158	162	166	170	174	179	1875
Cantidad Vendida Suscripcion Anual	571	585	600	615	631	647	663	680	697	715	733	751	7886
Cantidad de Usuarios que Abandonan	-533	-547	-560	-575	-589	-604	-619	-635	-651	-668	-684	-702	-7367
Precio de Venta-Suscripcion Mensual	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00
Precio de Venta-Suscripcion	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 225.60
Precio de Venta-Suscripcion Anual	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 187
Disminucion de Ingresos por	-S/ 9,665	-S/ 9,910	-S/ 10,161	-S/ 10,419	-S/ 10,682	-S/ 10,953	-S/ 11,230	-S/ 11,515	-S/ 11,806	-S/ 12,105	-S/ 12,412	-S/ 12,726	-S/ 133,585
TOTAL DE INGRESOS	S/ 69,665	S/ 71,429	S/ 73,238	S/ 75,092	S/ 76,994	S/ 78,944	S/ 80,943	S/ 82,993	S/ 85,094	S/ 87,249	S/ 89,459	S/ 91,724	S/ 962,823.76
Total de Activos Fijo y Gastos Pre-operativos													
Inversión de capital de trabajo													
Inversión Total													
Gastos de Operaciones	S/ 7,990.00	S/ 7,580.00	S/ 7,580.00	S/ 7,580.00	S/ 7,580.00	S/ 7,580.00	S/ 7,580.00	S/ 7,580.00	S/ 7,580.00	S/ 7,580.00	S/ 7,580.00	S/ 7,580.00	S/ 91,370
Gastos en Recursos Humanos	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 156,300
Gastos de Marketing	S/ 2,396.00	S/ 824.00	S/ 824.00	S/ 824.00	S/ 824.00	S/ 1,163.00	S/ 1,024.00	S/ 1,0324.00	S/ 1,0324.00	S/ 1,0324.00	S/ 1,0754.00	S/ 1,1324.00	S/ 70,929
Depreciación	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 3,272
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	S/ 23,683.67	S/ 21,701.67	S/ 21,701.67	S/ 21,701.67	S/ 21,701.67	S/ 22,040.67	S/ 31,901.67	S/ 31,201.67	S/ 31,201.67	S/ 31,201.67	S/ 31,631.67	S/ 32,201.67	S/ 321,871
EBITDA	S/ 45,980.92	S/ 49,727.11	S/ 51,535.97	S/ 53,390.65	S/ 55,292.29	S/ 56,903.09	S/ 49,041.26	S/ 51,791.07	S/ 53,892.78	S/ 56,047.72	S/ 57,827.23	S/ 59,522.69	S/ 640,952.76
Pago a cuenta de IR 2%	S/ 1,393.29	S/ 1,428.58	S/ 1,464.75	S/ 1,501.85	S/ 1,539.88	S/ 1,578.88	S/ 1,618.86	S/ 1,659.85	S/ 1,701.89	S/ 1,744.99	S/ 1,789.18	S/ 1,834.49	S/ 19,256.48
IR													S/ 208,337.54
EBIT	S/ 47,374.21	S/ 51,155.68	S/ 53,000.73	S/ 54,892.49	S/ 56,832.17	S/ 58,481.96	S/ 50,660.12	S/ 53,450.92	S/ 55,594.67	S/ 57,792.70	S/ 59,616.40	S/ 61,357.17	S/ 432,615.22
Depreciación	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 3,272.00
Flujo de caja Operativo	S/ 47,646.87	S/ 51,428.35	S/ 53,273.39	S/ 55,165.16	S/ 57,104.83	S/ 58,754.63	S/ 50,932.79	S/ 53,723.59	S/ 55,867.34	S/ 58,065.37	S/ 59,889.07	S/ 61,629.84	S/ 435,887.22
Gasto Pre-operativos													
CTN	S/ 140,419.97	S/ 188,066.85	S/ 239,495.19	S/ 292,768.59	S/ 347,933.75	S/ 405,038.58	S/ 463,793.21	S/ 514,726.00	S/ 568,449.59	S/ 624,316.93	S/ 682,382.30	S/ 742,271.37	S/ 803,901.21
Flujo de Caja Acumulado	S/ 188,066.85	S/ 239,495.19	S/ 292,768.59	S/ 347,933.75	S/ 405,038.58	S/ 463,793.21	S/ 514,726.00	S/ 568,449.59	S/ 624,316.93	S/ 682,382.30	S/ 742,271.37	S/ 803,901.21	S/ 1,239,788.43

IR POR PAGA	S/ 189,081.06
PAGO A CUE	S/ (19,256.48)
SALDO POR P	S/ 208,337.54

Tabla 84

Flujo de Caja año 3

FLUJO DE CAJA	AÑO 3												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Cantidad Vendida Suscripcion Mensual	4582	4698	4817	4939	5064	5192	5324	5458	5597	5738	5884	6033	63324
Cantidad Vendida Suscripcion Semestral	183	188	193	197	202	208	213	218	224	229	235	241	2532
Cantidad Vendida Suscripcion Anual	770	790	810	830	851	873	895	918	941	965	989	1014	10645
Cantidad de Usuarios que Abandonan	-720	-738	-756	-776	-795	-815	-836	-857	-879	-901	-924	-947	-9945
Precio de Venta-Suscripcion Mensual	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00
Precio de Venta-Suscripcion	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80
Precio de Venta-Suscripcion Anual	S/16	S/16	S/16	S/16	S/16	S/16	S/16	S/16	S/16	S/16	S/16	S/16	S/16
Disminucion de Ingresos por	-S/13,048	-S/13,379	-S/13,718	-S/14,065	-S/14,421	-S/14,786	-S/15,161	-S/15,545	-S/15,938	-S/16,342	-S/16,756	-S/17,180	-S/180,339
TOTAL DE INGRESOS	S/94,047	S/96,429	S/98,871	S/101,375	S/103,942	S/106,574	S/109,273	S/112,040	S/114,878	S/117,787	S/120,770	S/123,828	S/1,299,812.08
Total de Activos Fijo y Gastos Pre-operativos													
Inversión de capital de trabajo													
Inversión Total													
Gastos de Operaciones	S/ 8,023.00	S/ 7,613.00	S/ 7,613.00	S/ 7,613.00	S/ 7,613.00	S/ 7,613.00	S/ 7,613.00	S/ 7,613.00	S/ 7,613.00	S/ 7,613.00	S/ 7,613.00	S/ 7,613.00	S/ 91,766.00
Gastos en Recursos Humanos	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 32,475.00	S/ 389,700.00
Gastos de Marketing	S/ 1,958.00	S/ 1,058.00	S/ 2,108.00	S/ 3,008.00	S/ 10,558.00	S/ 10,558.00	S/ 10,558.00	S/ 11,608.00	S/ 10,558.00	S/ 10,558.00	S/ 12,508.00	S/ 11,308.00	S/ 96,346.00
Depreciación	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 3,272.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	S/ 42,728.67	S/ 41,418.67	S/ 42,468.67	S/ 43,368.67	S/ 50,918.67	S/ 50,918.67	S/ 50,918.67	S/ 51,968.67	S/ 50,918.67	S/ 50,918.67	S/ 52,868.67	S/ 51,668.67	S/581,084
EBITDA	S/ 51,318.52	S/ 55,010.18	S/ 56,402.15	S/ 58,005.96	S/ 53,023.17	S/ 55,655.40	S/ 58,354.29	S/ 60,071.52	S/ 63,958.84	S/ 66,868.00	S/ 67,900.84	S/ 72,159.21	S/ 718,728.08
Pago a cuenta de IR 2% IR	S/ 1,880.94	S/ 1,928.58	S/ 1,977.42	S/ 2,027.49	S/ 2,078.84	S/ 2,131.48	S/ 2,185.46	S/ 2,240.80	S/ 2,297.55	S/ 2,185.46	S/ 2,240.80	S/ 2,297.55	-S/ 25,996.24
EBIT	S/ 53,199.46	S/ 56,938.75	S/ 58,379.56	S/ 60,033.45	S/ 55,102.01	S/ 57,786.88	S/ 60,539.75	S/ 62,312.33	S/ 66,256.39	S/ 69,053.46	S/ 70,141.64	S/ 74,456.76	S/ 480,707.05
Depreciación	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 3,272.00
Flujo de caja Operativo	S/ 53,472.13	S/ 57,211.42	S/ 58,652.23	S/ 60,306.12	S/ 55,374.68	S/ 58,059.55	S/ 60,812.42	S/ 62,585.00	S/ 66,529.05	S/ 69,326.13	S/ 70,414.31	S/ 74,729.43	S/ 483,979.05
Gasto Pre-operativos													
CTN	S/ 683,316.03	S/ 736,788.16	S/ 793,999.58	S/ 852,651.81	S/ 912,957.92	S/ 968,332.60	S/1,026,392.15	S/1,087,204.57	S/1,149,789.56	S/1,216,318.62	S/ 1,285,644.74	S/ 1,356,059.05	S/ 1,430,788.48
Flujo de Caja Acumulado	S/ 736,788.16	S/ 793,999.58	S/ 852,651.81	S/ 912,957.92	S/ 968,332.60	S/1,026,392.15	S/1,087,204.57	S/1,149,789.56	S/1,216,318.62	S/1,285,644.74	S/ 1,356,059.05	S/ 1,430,788.48	S/ 1,914,767.53

IR POR PAGAR	S/ 212,024.78
PAGO A CUENTA	S/ (25,996.24)
SALDO POR PAGAR	S/ 238,021.02

Tabla 85

Cálculos

CÁLCULOS	%	Año 1	%	Año 2	%	Año 3
Flujo de Caja Anterior		S/ 187,227		S/ 803,901		S/ 1,430,788
Dividendos	25.00%	S/ 46,807	15.00%	S/ 120,585	15.00%	S/ 214,618.2
Nueva Inversión	75.00%	S/ 140,420	85.00%	S/ 683,316	85.00%	S/ 1,216,170

9.6 Indicadores financieros

VAN:

El cálculo del Valor Actual Neto es esencial en el desarrollo de este proyecto porque ayuda a tomar decisiones. Es decir, con este resultado se puede decidir si se debe proceder o no con la idea de negocio y la inversión inherente. Para calcular el VAN inicialmente se sumaron los beneficios sumados a la inversión, posteriormente los costos esperados ajustando el flujo de caja con la tasa de descuento correspondiente. Si el VAN resulta negativo, la inversión del proyecto no tiene justificación debido a los retornos esperados. Por el contrario, si es positivo se puede justificar continuar con el proyecto. En nuestro caso de estudio y proyecto presentado, el VAN corresponde a S/. 1,584,436.04 por lo tanto es factible justificar la puesta en marcha del negocio.

Tabla 86

Calculo del VAN

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
	INVERSIÓN		1	2	3	
FCL	S/	(163,738)	S/ 187,227	S/ 803,901	S/ 1,430,788	
FCL VAN	S/	(163,738)	S/ 164,219	S/ 618,467	S/ 965,487	
VAN	S/1,584,436.04					

Punto de Equilibrio:

Para obtener el punto de equilibrio se tomó en cuenta los ingresos y los egresos del proyecto. A partir de estos resultados se puede analizar el umbral de rentabilidad ya que este punto indica cuando los ingresos de un negocio se igualan a los gastos. Es decir, la empresa estaría ganando la misma cantidad de dinero que necesita o gasta para poder operar. De la misma manera, también se puede decir que el punto de equilibrio indica el monto de ingresos necesarios para poder cubrir con los gastos incurridos antes de obtener una ganancia. En nuestro proyecto el punto de equilibrio del servicio en el primer, segundo y tercer año es de

86 665, 27 736 y 61 800 respectivamente. Como se observa en la siguiente tabla hay una variación porcentual de -68% para el segundo año y una variación de 123% para el tercer año. Cabe señalar que en las unidades a venderse suman los tres diferentes tipos de planes.

Tabla 87

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO-TODOS LOS PLANES			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Unidades a vender	12,965	49,301	66,556
Precio de Venta Unitario	S/.18.13	S/.18.13	S/.18.13
Costo Variable Unitario	S/.15.77	S/.6.53	S/.8.73
Total Costo Fijo	S/.204,509.00	S/.321,871.00	S/.581,084.00
Punto de equilibrio del producto	86,665	27,736	61,800

EBITDA:

Este indicador muestra los beneficios del proyecto antes de restar los intereses que tenemos que pagar por la deuda contraída, los impuestos, las depreciaciones y la amortización de las inversiones. ¡En otras palabras, señala el beneficio bruto antes de deducir los gastos financieros y como los otros indicadores sirven para evaluar el comportamiento y la situación financiera de la empresa, en este caso de Solu-Ya! Para el proyecto nos sirve analizar el EBITDA para saber si el negocio en sí funciona más allá de otros ajustes o de cómo lo hemos financiado. ¡Además, con este resultado se puede analizar la solvencia de Solu-Ya!, es decir se puede estimar el flujo de efectivo disponible de la empresa. Por ello, muestra la cantidad de dinero que le queda al negocio para poder pagar las deudas una vez que se hayan restado los gastos más relevantes. En nuestro proyecto el EBITDA para el primer, segundo y tercer año es de S/ 16 810, S/. 640 953 y S/. 718 728 respectivamente. Una variación de S/. 16 810 a S/. 640 953 representa un cambio positivo, es decir un incremento de más del 100%. Por otro lado, una variación de S/. 640 953 a S/.718 728 representa una positive change de 10%.

Tabla 88

EBITDA

	1	2	3
EBITDA	S/ 16,810	S/ 640,953	S/ 718,728

Tabla 89

Utilidad Neta:

	1	2	3
UTILIDAD NETA	7,425	432,615	480,707

9.7 Análisis financiero

El análisis financiero en razón a los estados financieros y todas las variables implicadas como la proyección de ventas, el flujo de caja, los diferentes presupuestos operativos, administrativos, entre otros tienen una perspectiva interna y externa. Por un lado, la perspectiva interna es de importancia para los que están realizando el proyecto y dirigiendo la empresa ya que se puede justificar o anticipar tanto oportunidades como riesgos. Asimismo, un correcto análisis de las variables económicas financieras nos permitirá una mejor gestión y planificación en el desarrollo del proyecto. En cuanto a la perspectiva externa se encuentran todos los agentes que están interesados en conocer la situación o la evolución previsible. Además, este análisis permite aportar perspectivas para poder reducir las dudas en la toma de decisiones, diagnosticar la situación de la empresa y las futuras proyecciones.

En el caso de nuestro proyecto el VAN es de S/.1 584 436.04, este resultado conlleva a la decisión de proceder con la idea de negocio y la inversión correspondiente. ¡Esto quiere decir que Solu-Ya! Es un negocio que genera valor y beneficios por lo que el proyecto es viable. ¡Respecto a otra herramienta financiera que es el punto de equilibrio, para Solu-Ya! en el primer, segundo y tercer año es de 86 665, 27 736 y 61 800 respectivamente. Este nos permite determinar en qué momento las ventas, en nuestro caso las ventas proyectadas, cubrirán los costos, los cuales pueden expresarse en unidades, valores o unidades.

El análisis financiero del EBITDA es que se puede evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar beneficios teniendo en cuenta solo su actividad productiva. ¡En el caso de Solu-Ya! El EBITDA para el primer, segundo y tercer año es de S/ 16 810, S/. 640 953 y S/. 718728 respectivamente, esto nos da una imagen de lo que la empresa es rentable, y que su éxito dependerá de la gestión que hagas de los gastos financieros, así como de la fiscalidad, de las políticas de depreciación y amortización. Por último, el análisis del cálculo de la utilidad neta es importante estimar con exactitud ya que este es el monto efectivo de utilidades que obtendrán los dueños de la empresa. Debido a que las ventas o ingresos analizados independientemente no son suficientes para analizar la rentabilidad ya que si bien se puede tener muchos ingresos y esto no necesariamente es un éxito si los costos son altos y no existe una rentabilidad razonable para los propietarios.

9.8 Financiamiento

En este proyecto se financiará la inversión de los gastos pre operativos que corresponde a S/28 418. Asimismo, también es necesario la inversión del capital de trabajo para que los flujos de caja neto sean positivos, en este caso se va necesitar una inversión de S/. 135 320 y con ello los flujos del mes dos al once saldrán positivos. El financiamiento se realiza en la etapa inicial del negocio, por ello el tipo de financiamiento será de S/. 135 320 soles de los cuales serán financiado por el capital ángel a través de la organización sin fines de lucro Xcala.

Tabla 90

Flujo de Caja sin Financiación

FLUJO DE CAJA	AÑO 1													
	Año 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Cantidad Vendida Suscripcion Mensual		49	72	105	155	227	333	488	715	1049	1539	2257	3310	10298
Cantidad Vendida Suscripcion Semestral		30	34	39	45	51	59	67	77	88	101	116	132	841
Cantidad Vendida Suscripcion Anual		15	21	29	40	56	78	108	150	208	288	401	556	1,949
Cantidad de Usuarios que Abandonan		-12	-17	-23	-31	-43	-61	-86	-122	-175	-251	-361	-520	-122
Precio de Venta-Suscripcion Mensual	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/240.00
Precio de Venta-Suscripcion Anual	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/18.80	S/225.60
Precio de Venta-Suscripcion Anual	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/15.60	S/187.20
Disminucion de Ingresos por	-S/221.59	-S/299.46	-S/409.31	-S/565.17	-S/787.39	-S/1,105.51	-S/1,562.47	-S/2,220.68	-S/3,170.98	-S/4,545.63	-S/6,537.29	-S/9,426.73	-S/13,319.24	-S/30,852.19
TOTAL DE INGRESOS	S/1,556.41	S/2,108.34	S/2,888.87	S/3,999.03	S/5,585.60	S/7,862.05	S/11,139.11	S/15,869.35	S/22,712.31	S/32,629.72	S/47,024.49	S/67,943.97	S/102,943.97	S/221,319.24
Total de Activos Fijo y Gastos Pre-operativos	S/ 28,418.18													
Inversión de capital de trabajo	S/ -													
Inversión Total	S/ 28,418.18													
Gastos de Operaciones		S/3,280.00	S/2,870.00	S/2,870.00	S/2,870.00	S/2,870.00	S/2,870.00	S/2,870.00	S/2,870.00	S/2,870.00	S/2,870.00	S/2,870.00	S/2,870.00	S/34,850.00
Gastos en Recursos Humanos		S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/13,025.00	S/156,300.00
Gastos de Marketing		S/1,551.00	S/507.00	S/1,107.00	S/937.00	S/507.00	S/507.00	S/1,107.00	S/759.00	S/507.00	S/507.00	S/1,359.00	S/732.00	S/10,087.00
Depreciación		S/272.67	S/272.67	S/272.67	S/272.67	S/272.67	S/272.67	S/272.67	S/272.67	S/272.67	S/272.67	S/272.67	S/272.67	S/3,272.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	S/ 18,128.67	S/ 16,674.67	S/ 17,274.67	S/17,104.67	S/16,674.67	S/16,674.67	S/ 17,274.67	S/ 16,926.67	S/ 16,674.67	S/ 16,674.67	S/ 16,674.67	S/ 17,526.67	S/ 16,899.67	S/204,509
EBITDA	-S/ 16,572.26	-S/ 14,566.33	-S/ 14,385.80	-S/13,105.64	-S/11,089.07	-S/ 8,812.61	-S/ 6,135.55	-S/ 1,057.32	S/ 6,037.64	S/ 15,955.05	S/ 29,497.83	S/ 51,044.30	S/ 16,810.24	S/ 16,810.24
Pago a cuenta de IR 2% IR									S/ 454.25	S/ 652.59	S/ 940.49	S/ 1,358.88	-S/ 4,426.38	S/ 9,385.41
EBIT	-S/ 16,572.26	-S/ 14,566.33	-S/ 14,385.80	-S/13,105.64	-S/11,089.07	-S/ 8,812.61	-S/ 6,135.55	-S/ 1,057.32	S/ 6,491.89	S/ 16,607.64	S/ 30,438.32	S/ 52,403.18	S/ 7,424.83	S/ 7,424.83
Depreciación		S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 3,272.00
Flujo de caja Operativo	-S/ 16,299.59	-S/ 14,293.66	-S/ 14,113.13	-S/12,832.97	-S/10,816.40	-S/ 8,539.95	-S/ 5,862.89	-S/ 784.65	S/ 6,764.55	S/ 16,880.31	S/ 30,710.98	S/ 52,675.85	S/ 10,696.83	S/ 10,696.83
Gasto Pre-operativos	S/ 28,418.18													
CTN	S/ -	S/ 28,418.18	S/ 12,118.59	-S/ 2,175.07	-S/16,288.20	-S/29,121.17	-S/39,937.58	-S/ 48,477.53	-S/ 54,340.41	-S/ 55,125.07	-S/48,360.51	-S/ 31,480.20	-S/ 769.22	S/ 51,906.63
Flujo de Caja Acumulado	S/ 28,418.18	S/ 12,118.59	-S/ 2,175.07	-S/ 16,288.20	-S/29,121.17	-S/39,937.58	-S/48,477.53	-S/ 54,340.41	-S/ 55,125.07	-S/ 48,360.51	-S/31,480.20	-S/ 769.22	S/ 51,906.63	S/ 62,603.46

Tabla 91

Flujo de Caja con Financiación

FLUJO DE CAJA	AÑO 1													TOTAL
	Año 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Cantidad Vendida Suscripcion Mensual		49	72	105	155	227	333	488	715	1049	1539	2257	3310	10298
Cantidad Vendida Suscripcion Semestral		30	34	39	45	51	59	67	77	88	101	116	132	841
Cantidad Vendida Suscripcion Anual		15	21	29	40	56	78	108	150	208	288	401	556	1,949
Cantidad de Usuarios que Abandonan		-12	-17	-23	-31	-43	-61	-86	-122	-175	-251	-361	-520	-122
Precio de Venta-Suscripcion Mensual	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
Precio de Venta-Suscripcion Anual	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80	S/ 18.80
Precio de Venta-Suscripcion Anual	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60	S/ 15.60
Disminucion de Ingresos por	-S/ 221.59	-S/ 299.46	-S/ 409.31	-S/ 565.17	-S/ 787.39	-S/ 1,105.51	-S/ 1,562.47	-S/ 2,220.68	-S/ 3,170.98	-S/ 4,545.63	-S/ 6,537.29	-S/ 9,426.73	-S/ 13,319.24	-S/ 18,852.19
TOTAL DE INGRESOS	S/ 1,556.41	S/ 2,108.34	S/ 2,888.87	S/ 3,999.03	S/ 5,585.60	S/ 7,862.05	S/ 11,139.11	S/ 15,869.35	S/ 22,712.31	S/ 32,629.72	S/ 47,024.49	S/ 67,943.97	S/ 102,919.24	S/ 221,319.24
Total de Activos Fijo y Gastos Pre-operativos	S/ 28,418.18													
Inversión de capital de trabajo	S/ 135,320.00													
Inversión Total	S/ 163,738.18													
Gastos de Operaciones	S/ 3,280.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 2,870.00	S/ 34,850.00
Gastos en Recursos Humanos	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 13,025.00	S/ 156,300.00
Gastos de Marketing	S/ 1,551.00	S/ 507.00	S/ 1,107.00	S/ 937.00	S/ 507.00	S/ 507.00	S/ 1,107.00	S/ 759.00	S/ 507.00	S/ 507.00	S/ 1,359.00	S/ 732.00	S/ 732.00	S/ 10,087.00
Depreciación	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 3,272.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	S/ 18,128.67	S/ 16,674.67	S/ 17,274.67	S/ 17,104.67	S/ 16,674.67	S/ 16,674.67	S/ 17,274.67	S/ 16,926.67	S/ 16,674.67	S/ 16,674.67	S/ 17,526.67	S/ 16,899.67	S/ 16,899.67	S/ 204,509
EBITDA	-S/ 16,572.26	-S/ 14,566.33	-S/ 14,385.80	-S/ 13,105.64	-S/ 11,089.07	-S/ 8,812.61	-S/ 6,135.55	-S/ 1,057.32	S/ 6,037.64	S/ 15,955.05	S/ 29,497.83	S/ 51,044.30	S/ 16,810.24	S/ 16,810.24
Pago a cuenta de IR 2% IR									S/ 454.25	S/ 652.59	S/ 940.49	S/ 1,358.88	-S/ 4,426.38	S/ 9,385.41
EBIT	-S/ 16,572.26	-S/ 14,566.33	-S/ 14,385.80	-S/ 13,105.64	-S/ 11,089.07	-S/ 8,812.61	-S/ 6,135.55	-S/ 1,057.32	S/ 6,491.89	S/ 16,607.64	S/ 30,438.32	S/ 52,403.18	S/ 7,424.83	S/ 7,424.83
Depreciación	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 272.67	S/ 3,272.00
Flujo de caja Operativo	-S/ 16,299.59	-S/ 14,293.66	-S/ 14,113.13	-S/ 12,832.97	-S/ 10,816.40	-S/ 8,539.95	-S/ 5,862.89	-S/ 784.65	S/ 6,764.55	S/ 16,880.31	S/ 30,710.98	S/ 52,675.85	S/ 10,696.83	S/ 10,696.83
Gasto Pre-operativos	S/ 28,418.18													
CTN	S/ 135,320.00	S/ 163,738.18	S/ 147,438.59	S/ 133,144.93	S/ 119,031.80	S/ 106,198.80	S/ 95,382.42	S/ 86,842.47	S/ 80,979.59	S/ 80,194.93	S/ 86,959.49	S/ 103,839.80	S/ 134,550.78	S/ 187,226.63
Flujo de Caja Acumulado	S/ 163,738.18	S/ 147,438.59	S/ 133,144.93	S/ 119,031.80	S/ 106,198.80	S/ 95,382.42	S/ 86,842.47	S/ 80,979.59	S/ 80,194.93	S/ 86,959.49	S/ 103,839.80	S/ 134,550.78	S/ 187,226.63	S/ 197,923.46

Evaluación de fuentes de financiamiento:

Ideame (Crowdfunding)

Es una plataforma de crowdfunding que está pensada únicamente para América Latina, conecta a emprendedores que necesitan dinero para poder financiar sus ideas, con colaboradores que aportan una cantidad de dinero. Posteriormente los colaboradores reciben una recompensa a cambio. El objetivo de Ideame es poder democratizar el acceso de capital a todo Latinoamérica.

Requisitos para poder ser un emprendedor en Ideame

- Registrarse en la página web de ideame.
- Ser mayor de edad (18 años).
- Desarrollar un proyecto que genere un impacto social, educativo y económico en América Latina.
- Residir en un país latinoamericano.

Sobre el proyecto:

- Viable con objetivos claros.
- Periodo de tiempo definido.
- El proyecto tiene que ser ubicado dentro de las categorías disponibles de la plataforma.
- Establecer un objetivo económico y un periodo de recaudación
- Elaborar un plan de recaudación e indicar que es lo que se hará si solo se recauda el 10%, 25%, 50% y 75% del objetivo económico
- Elaboración de un video de presentación del proyecto

Comisiones

Ideame cobra una comisión de un monto fijo (25 dólares americanos + 18% del IGV) + un monto variable (10% + IGV). Adicionalmente se descontará el 6% sobre el total recaudado por el concepto de proveedor de pago online (Mercado Pago) y si fuera PayPal el 4%.

Xcala (Inversión Ángel)

Xcala es una organización sin fines de lucro que promueve la inversión en etapas tempranas para emprendimientos de Latinoamérica y el Caribe. Esta organización fue creada para que los emprendedores puedan tener un capital inicial de negocio y así poner en marcha el funcionamiento de este.

Requisitos para poder obtener el capital ángel de Xcala

- El emprendimiento debe haber logrado validar la idea de negocio.
- Los montos no pueden ser cubiertos por fuentes más tempranas como familia y amigos.
- El proyecto no resulta interesante para fondos de Venture capital.

Beneficios

- Red de contactos.
- Contribución de experiencia y conocimiento personal por parte de los inversionistas.
- El proyecto puede ser financiado hasta los 250 mil dólares, en algunos casos se puede superar esta cifra, previa evaluación.

Selección de fuente de inversión:

Para poder iniciar el negocio se necesita una inversión de S/. 135 320 soles, que se utilizaran para poder inyectar el capital de trabajo y no tener flujos de cajas negativos desde el tercer mes hasta el séptimo mes. La inversión de activos fijos, gastos pre operativos serán financiados por los socios fundadores del proyecto. Se utilizará la fuente de inversión ángel para poder financiar el capital de trabajo con un fondo de S/. 135 320 soles con ello se podrá apalancar los gastos de recursos humanos, gastos de marketing, y gastos operativos. Se decidió financiar esa cantidad mediante la organización sin fines de lucro Xcala. La organización aportará su red de contactos para poder mejorar con las estrategias de marketing, innovar en los planes ofrecidos, captar clientela y con experiencia personal del inversionista ángel proporcionado por la organización.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Gracias a las entrevistas realizadas, se pudo observar que existe una gran disconformidad en el potencial público objetivo cuando tienen la necesidad de contratar a especialistas de refacciones y mantenimiento de hogares, puesto que es difícil ubicarlos y saber su disponibilidad, y por otra parte hay una gran desconfianza e inseguridad debido a la poca formalidad que ofrece el internet o los anuncios por este medio.
- Se puede inferir que existe una gran oportunidad de negocio a través de la idea de negocio propuesta, ya que existe un mercado insatisfecho, donde hasta la actualidad no hay algún medio que cumpla con sus expectativas y requerimientos.
- Asimismo, la creciente tendencia a la digitalización y el uso de internet como medio de comunicación brinda una gran ventaja y facilidad para su aplicación, esta herramienta permite generar un mayor alcance y visibilidad para los negocios llegando así a más personas.
- Nuestro potencial usuario está enfocado en los jefes del hogar entre hombres y mujeres que tienen un promedio de 25 a 45 años pertenecientes a los sectores socioeconómicos A y B localizados en Lima Moderna
- Los servicios generales del hogar más solicitados son, fontanero, cerrajero, gasfitero, plomero, pintor. Los cuales se puede poner más empeño en esos servicios para la creación del aplicativo.
- Brindarle al usuario una plataforma que le otorgue confianza y seguridad es de gran importancia para que Solu-ya! tenga éxito. Por ello, se debe realizar constantemente las revisiones correspondientes en la base de datos de los "operarios" para que cumplan con el perfil y estándares que el aplicativo les ofrece a los usuarios.
- Es necesario considerar los colores que se utilizará en el diseño del aplicativo, ya que de esta manera el usuario puede tener una primera impresión errada de lo que se desea transmitir. El color que se eligió para el aplicativo es el color azul, el cual transmite calma y confianza, dos características priorizadas por los segmentos de cliente establecidos.

- Es necesario ser empático al momento de la elaboración de las propuestas de valor. Si bien es cierto, los usuarios y expertos tienen una perspectiva diferente a la de nosotros, es por ello que nos centramos en las principales necesidades que no son atendidas, frustraciones, alegrías y tareas de ambos segmentos para poder de esta manera implementar una propuesta de valor, la cual tiene como objetivo principal aliviar las frustraciones, crear alegrías y, por último, idear productos y servicios necesarios, tanto para usuarios como para operarios.
- Mediante la herramienta del formulario fue posible identificar el logo de preferencia, color y fuente del mismo, siendo este ideal y cumpliendo con ser llamativo para potenciales clientes. El diseño del menú principal y la visualización de funcionalidades del aplicativo también fueron elegidos, representados por la opción 2 y 4 respectivamente.
- El bosquejo fue una de las herramientas principales al momento de elaborar un prototipo de baja fidelidad. A su vez este cumple con el objetivo principal de ir probando la mejor versión del aplicativo e ir mejorando cada vez más este último mencionado. Esta herramienta es de fácil uso y no tiene un costo elevado, se emplearon plumones, lápiz y hojas para su elaboración
- Para poder realizar el último prototipo de alta fidelidad se realizaron las mejoras con respecto a la elección de los colores de la aplicación por sugerencia de los entrevistados del Focus Group.
- Gracias al prototipo 1,2,3, 4 y 5 se realizaron mejoras en el aspecto visual para el prototipo 5, mejorando la experiencia del usuario, obteniendo buenos comentarios de los entrevistados.
- A partir de la última versión del prototipo se puede mejorar la experiencia del usuario en la navegación ya que se mejoró notablemente y se hizo más fluida la interacción. Además, se cubrió varios aspectos que quedaban como interrogante y se agregó funcionalidades importantes para que el usuario se sienta seguro de a quien dejaría ingresar a su hogar.
- Gracias a la formulación de los supuestos se pudo analizar que experimentos serían necesarios para poder validar el resto de cuadrantes del Business Model Canvas, a excepción de la fuente de ingresos, de esta manera se pudo discriminar los experimentos claves para poder validar el modelo de negocio.

- Luego de haber realizado los experimentos para la validación de cuadrantes del BMC, podemos inferir que nuestra idea de negocio es aceptada y tiene una gran acogida por el usuario. Asimismo, nos ha permitido optimizar el prototipo de alta fidelidad teniendo como objetivo principal ofrecer un servicio de calidad tanto al usuario como al operario.
- ¡El servicio de programación y desarrollo del aplicativo es uno de los factores necesarios a implementar para llevar a la realidad nuestro proyecto, es así como el contacto a organizaciones dedicadas a ello nos ha brindado conocimientos acerca del monto a desembolsar para que el usuario pueda hacer uso del aplicativo de Solu-Ya! Si bien es cierto, no es un monto exacto; sin embargo, es un monto aproximado que nos servirá en un futuro para las consideraciones pertinentes.
- Es importante y necesario realizar la inversión oportuna para tener un mayor alcance al público objetivo, como se ha evidenciado previamente en los experimentos, la presencia en redes sociales juega un rol relevante al momento de lanzar productos y/o servicios, ya que hoy en día y debido a la virtualización, los usuarios buscan obtener los servicios de una manera más rápida y simplificada, puesto que les ahorra tiempo y dinero.
- Se concluye que el análisis y aprendizaje de cada experimento es fundamental para mejorar las tácticas o estrategias de marketing y poder ejecutar los planes. De esta forma, se puede comprender mejor el interés de los potenciales usuarios puesto que los comportamientos a través de redes sociales son una muestra representativa que es útil para complementar proyecciones en las ventas y posteriormente poder realizar el plan financiero
- En el caso de nuestro proyecto el VAN fue de S/.1584436, este resultado confirma y justifica la decisión de proceder con la idea de negocio. En el caso de los resultados del EBITDA para los tres primeros años la empresa es rentable. Por último, Solu-Ya! tiene una rentabilidad para el primer, segundo y tercer año es de S/. 164 219, S/.618 467, S/. 965 487 respectivamente. En conclusión, el análisis de los indicadores financieros confirma la decisión de continuar con la introducción de la aplicación en el mercado.

Recomendaciones

- Con respecto a la elaboración de los canales digitales se recomienda elaborar una estrategia de conexión de redes de manera independiente a la campaña publicitaria o de contenido que se desarrolle. Esto hace mención a todas las actividades necesarias para la optimización de las paginas en redes sociales y en los distintos canales de distribución.

Por ejemplo la plataforma de Facebook Business manager no permite realizar la conexión entre las páginas de Facebook e Instagram si es que no se tiene un control de administrador total, de lo contrario se debe esperar un total de 14 días para por motivos de permiso, o también la creación de un perfil en google Business requiere de un proceso de activación de 14 a 31 días en promedio para que la empresa realice el envío de una carta con código de verificación en tu domicilio para verificar tu perfil

- Al desarrollar una estrategia de contenido se recomienda realizar un análisis estratégico previo para que exista una identidad de manera fuerte en la que se afiance el mensaje de la marca. ¡En el caso de Solu-Ya!, cada pieza se enfocó en el perfil de operario para que el contenido será de su interés tanto de manera individual como a nivel de página. Por otro lado, dentro de los formatos se considera al material audiovisual promocionado como el de mejor rendimiento en ambas plataformas por lo que se recomienda impulsar este tipo de contenido.
- Se recomienda contar con una serie de elementos visuales o afiches informativos relacionados a los elementos principales del modelo de negocio implementado. En el caso de Solu Ya se pudo apreciar una buena cantidad de preguntas de usuarios en búsqueda de información al considerar como insuficiente a la pieza visual de redes sociales.
- Para la elaboración del modelo de negocio evaluado se recomienda establecer un régimen de contactos empresariales de proveedores para poder. Esto se puede observar en hallazgos obtenidos en los experimentos realizados en donde los participantes preguntaban por beneficios económicos o directamente acerca de la posibilidad de compra de materiales en el aplicativo.
- Se recomienda definir a un equipo especializado el sistema de la plataforma, esto al requerir una serie de pasos adicionales a su desarrollo como por ejemplo la actualización continua de base de datos de operarios ya sea por el status de su suscripción como soporte básico para las consultas del cliente.
- Al implementar un modelo de negocio evaluado se recomienda también una correcta elección de plataformas que permitan la correcta medición de los resultados para evaluar su rendimiento objetivo y poder hacer un análisis real del impacto de diversas campañas. Para el caso de Solu Ya se consideró la plataforma de Wix la cual brinda una serie de datos como visitas o acciones realizadas en la página.

11. REFERENCIAS

- Aetecno (2021). Ayudantes: La plataforma peruana que te conecta con técnicos del hogar en línea. Recuperado el 22 de septiembre del 2021 de: <https://www.americaeconomia.com/articulos/helpers-la-plataforma-peruana-%20quete-conecta-con-tecnicos-del-hogar-en-linea>
- CNN (2021) Nueva App lleva maestros certificados a tu casa. Recuperado el 22 de septiembre del 2021 desde: https://www.cnnchile.com/tendencias/nueva-app-lleva-maestros-certificados-a-tucasa_20160513/https://www.cnnchile.com/tendencias/nueva-app-lleva-maestros-certificados-a-tucasa_20160513/
- Gobierno del Perú. (2021, 4 de junio.). Buscar y reservar el nombre de una empresa en la Sunarp Recuperado el 1 de Junio 2022, de <https://www.gob.pe/271-buscar-y-reservar-el-nombre-de-una-empresa-en-la-sunarp>
- Gobierno del Perú. (2020, 8 de Enero). Buscar antecedentes de una marca. Recuperado el 1 de Junio 2022, de <https://www.gob.pe/329-buscar-antecedentes-de-una-marca-busqueda-fonetica>
- Gobierno del Perú. (2021, 5 de Octubre). Registrar una marca. Recuperado el 1 de Junio 2022, de <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio>
- Lobato, R. G. (2022, 2 junio). Formularios de Facebook para Captar Clientes Potenciales. Aprendamos Marketing. <https://aprendamosmarketing.com/formularios-de-facebook/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020,15 de diciembre). Se pueden constituir micro, pequeñas o medianas empresas en un solo día y a menor costo. Recuperado el 1 de Junio 2022, de https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=6819&Itemid=101108&lang=es
- Mise, J. (2022, 18 enero). Publicidad en Internet. Cursos con Certificado Ministerio del Trabajo. <https://www.acavir.com/marketing-digital/publicidad-en-internet/>

Municipalidad de Lima. (s.f.). Licencias de funcionamiento. Recuperado el 1 de Junio 2022, de <https://www.gob.pe/329-buscar-antecedentes-de-una-marca-busqueda-fonetica>

Newberry, C. (2022, 25 marzo). Cómo funciona el algoritmo de Facebook en 2022 y cómo trabajar con él. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-facebook-como-funciona/>

Topcable (2020). Las mejores aplicaciones para electricistas e ingenieros 2020. Recuperado el 22 de septiembre del 2021 de: <https://www.topcable.com/blog-electric-cable/las-12-mejores-apps-para-ingenieros-y-electricistas/>

12. ANEXOS

Figura 88

Formulario de Solu-Ya!

The image shows a Google Forms interface for a survey titled "Formulario de Solu-Ya!". The form is displayed in a preview mode, showing the first section of two. The header of the form includes the title "Formulario" and a description: "Hola! Somos estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), y nos gustaría contar con su apoyo para poder llevar a cabo un modelo de negocio. Con la finalidad de brindar a usted como usuario un servicio eficiente, atractivo y fiable para usted, le agradeceremos responder algunas preguntas que se mostrarán a continuación." The form contains three questions: "Sexo" with radio buttons for "Masculino" and "Femenino"; "Nombres y Apellidos" with a "Short answer text" input field; and "Edad" with radio buttons for four age ranges: "-25", "26-30", "31-40", and "41-55". The interface includes navigation tabs for "Questions", "Responses" (with a count of 62), and "Settings". A "Send" button is visible in the top right corner. The form is titled "Formulario" and is part of "Section 1 of 2".

Formulario

Hola! Somos estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), y nos gustaría contar con su apoyo para poder llevar a cabo un modelo de negocio. Con la finalidad de brindar a usted como usuario un servicio eficiente, atractivo y fiable para usted, le agradeceremos responder algunas preguntas que se mostrarán a continuación.

Sexo

Masculino

Femenino

Nombres y Apellidos

Short answer text

Nombres y Apellidos

Short answer text

Edad

-25

26-30

31-40

41-55

Bosquejo



A continuación agradeceremos nos responda las siguientes preguntas en base a sus gustos y preferencias con las que debe contar nuestro aplicativo.

¿Cuál de los siguientes logos le gusta más? *

Escoge máximo tres que sean de tu agrado



Para poder visualizar las funciones principales del aplicativo, ¿Cuál de las siguientes imágenes te atrae más?

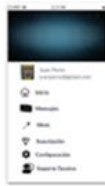
Opción 1



Opción 2



Opción 3



¿Qué diseño de inicio te atrae mas?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Figura 89

Logotipos diseñados de Solu-Ya!



Figura 90

Principales funciones del aplicativo Solu-Ya!

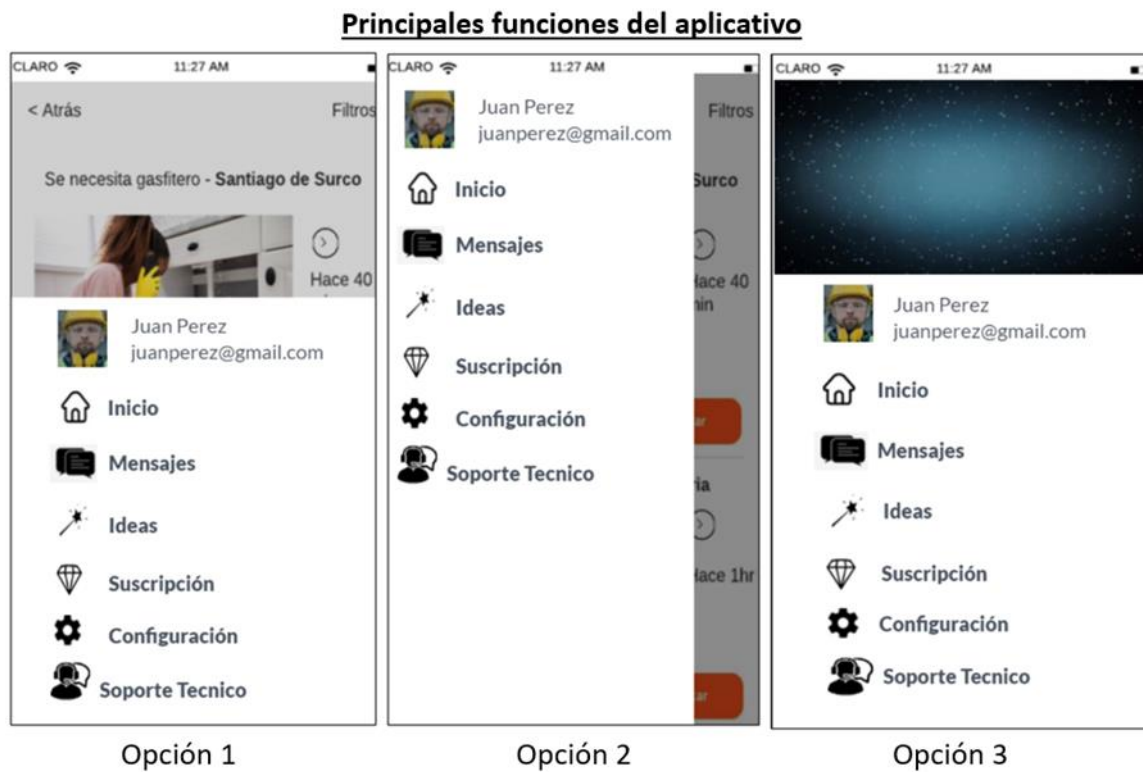


Figura 91

Diseños de Inicio del aplicativo



Nota. Diseño de las láminas de inicio de Solu-Ya! a elegir por los encuestados. Marvel.

Figura 92

Bosquejo inicial SOLUYA



Figura 93

Bosquejo inicial SOLUYA

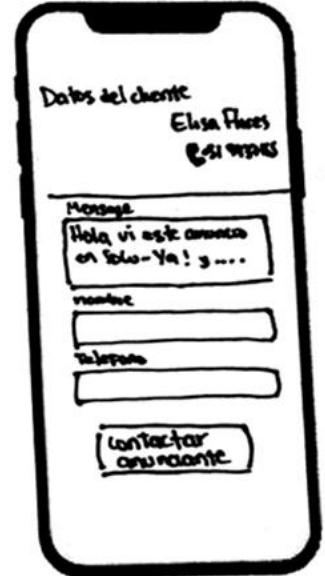
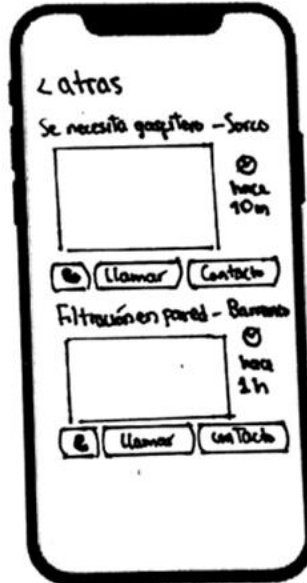
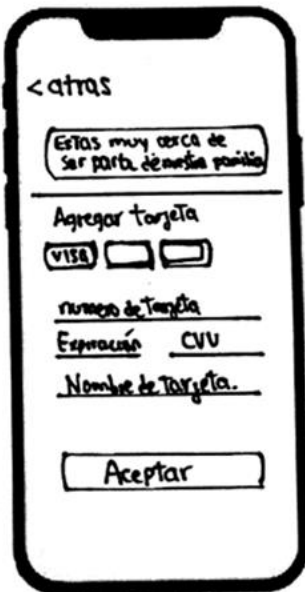
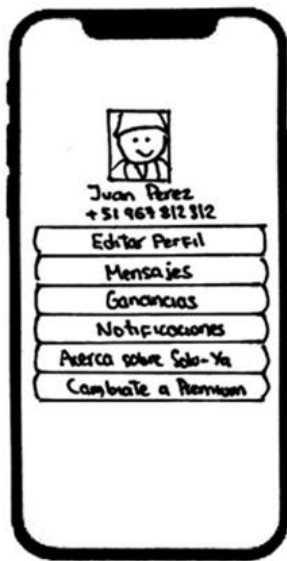


Figura 94

Bosquejo inicial SOLUYA

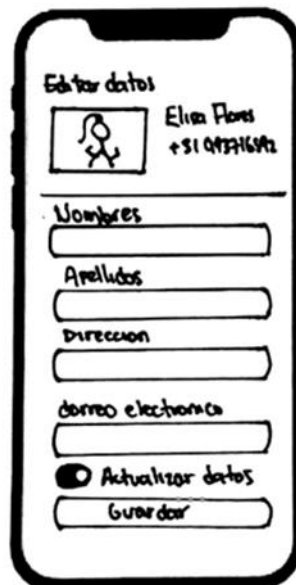
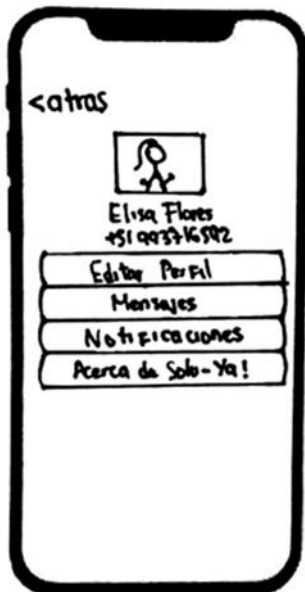
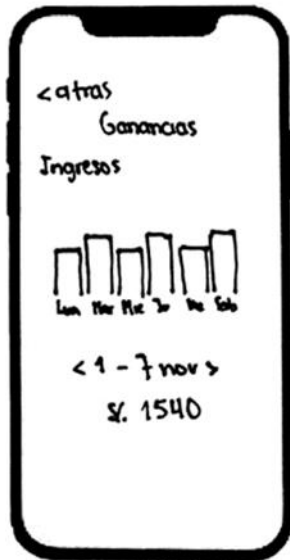


Figura 95

Bosquejo inicial SOLUYA

