



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Parkfield

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Díaz López, Angel Martín (0000-0003-3628-3877)

Delgado Sardón, Valeria Alejandra (0000-0001-7496-4695)

Gallardo Temple, Giselle (0000-0002-3109-579X)

Ocampo Fuentes Rivera, Karina (0000-0001-6219-1699)

Valera Elorreaga, Gabriel (0000-0002-7466-3881)

ASESOR

Arteaga Cueva, Javier Alcides (0000-0003-1477-3672)

Lima, [05 de Julio de 2022]

DEDICATORIA

A nuestras familias. Por ser nuestro mayor soporte durante estos años de universidad.

RESUMEN

En un mundo post pandemia, la forma en cómo la sociedad se relaciona y en cómo las empresas desarrollan sus actividades han tenido un cambio drástico. Tendencias como el cuidado del medio ambiente, vida saludable, entre otros, han venido creciendo con mayor intensidad ante la coyuntura actual.

Ante este panorama, y en la búsqueda constante de ideas de negocios sostenibles, nace Parkfield. Parkfield, es una startup que utiliza el concepto de economía circular para que personas que cuenten con un espacio disponible en su casa o local comercial, alquilen a personas que utilicen como medio de transporte una bicicleta o scooter.

Para poner en marcha este modelo de negocio se realizaron tanto investigaciones cualitativas como cuantitativas para ver la probabilidad de éxito o fracaso que esta startup podría tener. Como resultado y luego de una inversión inicial de XXX, se concluye que es una empresa con mucho potencial de mercado y sobre todo con una gran escalabilidad. Pero, como todo emprendimiento disruptivo, es fácil de copiar.

Palabras clave: Startup; Parkfield; Emprendimiento disruptivo; Economía Circular.

PARKFIELD ABSTRACT

As the Covid-19 Pandemic stroke in 2020, a massive adoption of bikes and electric scooters occurred in Lima, the most populated city of Peru. People saw these alternatives as healthy and efficient means of transport that could prevent covid infection and avoid bottlenecks in the main avenues, where normally citizens would spend hours to transport across the city as its bus lines and one-line train system can't handle the demand. Actual data indicates that nearly 3% of the city is moving through the city with a bike or scooter and the trend indicates it will continue to rise, not only because to evade the traffic jams but also for its positive impact on public health and the environment.

However, the city is facing a security issue: a huge wave of thefts and robbery has been unleashed. Surveys indicate that it has become the most important topic of concern to solve in the city. For that reason, many bike and scooter users refuse to leave the park outside, "even if you lock your bike to a post there is a huge fear of my bike being stolen" – that is what most users feel.

To solve that problem, we have created Parkfield. This app is made to give bike and scooter users a safe and decentralized space where they can park, while on the other side, many families and small local businesses could earn extra revenue streams as they monetize unused areas.

Keywords: Startup; Parkfield; Emprendimiento disruptivo; Economía Circular.

TABLA DE CONTENIDOS

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA	9
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	9
2.1. Breve explicación del problema	9
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	10
2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo (20 encuestas)	10
2.3. Resultados obtenidos	13
2.4. Análisis y aprendizajes	14
2.5. Sustentación de la validación del problema	14
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	14
3.1. VPC cliente 1	14
3.1.1. Perfil del cliente	14
3.1.2. Mapa de valor	15
3.1.3. Encaje	16
3.2. VPC cliente 2	17
3.2.1. Perfil del cliente	17
3.2.4. Mapa de valor	18
3.2.5. Encaje	19
3.3. Descripción de la propuesta de valor	19
3.4. Identificación de elementos diferenciales	20
4. BUSINESS MODEL CANVAS	20
4.2. BMC (gráfico)	20
4.3. Desarrollo y sustento de cuadrantes	21
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	22
5.2. Experimento - Focus Group	22
5.2.1. Objetivo	22
5.2.2. Diseño y desarrollo	23
5.2.3. Resultados	23
5.2.4. Análisis	23
5.2.5. Aprendizajes	23
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	23
6.2. Validación de la Propuesta de Valor y Segmento de Clientes - Publicidad en Instagram	23
6.3. Validación de Relación con los Clientes - Entrevistas a Expertos	26
6.3.1. Validación de Canales	27
6.3.2. Validación de Socios Clave - Entrevistas a Socios Claves	29

6.3.3.	Validación de Actividades Clave	31
6.3.4.	Validación de Recursos Clave	32
6.3.5.	Validación de Fuentes de Ingresos	35
7.	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	38
7.3.	Experimento 1: Validación de los rentistas	38
A.	Objetivos	38
B.	Diseño y desarrollo	38
C.	Estrategias	38
D.	Bitácora	39
E.	Análisis	40
F.	Aprendizajes	41
G.	Sustentación de la validación	41
7.4.	Experimento 2: Validación de la red social a utilizar	41
A.	Objetivos	41
B.	Diseño y desarrollo	42
C.	Estrategias	42
D.	Bitácora	42
E.	Análisis	43
F.	Aprendizajes	45
G.	Sustentación de la validación	45
7.5.	Experimento 3: Validación de la intención de compra	47
A.	Objetivos	47
B.	Diseño y desarrollo	47
C.	Estrategias	47
D.	Bitácora	47
E.	Análisis	48
F.	Aprendizajes	49
G.	Sustentación de la validación	49
7.6.	Experimento 4: Validación de ventas	50
A.	Objetivos	50
B.	Diseño y desarrollo	50
C.	Estrategias	50
D.	Bitácora	51
E.	Análisis	51
F.	Aprendizajes	52
G.	Sustentación de la validación	53

7.7. Experimento 5: Validación del User Experience	53
A. Objetivos	53
B. Diseño y desarrollo	53
C. Estrategias	53
D. Bitácora	55
E. Análisis	55
F. Aprendizajes	57
G. Sustentación de la validación	57
8. PLAN FINANCIERO	60
8.1. Proyección de ventas	60
8.2. Presupuesto de inversión del proyecto	61
8.2.1. Activos Tangibles	61
8.2.2. Activos Intangibles	61
8.2.3. Gastos Preoperativos	61
8.3. Ingresos y egresos	62
8.3.1. Ingresos	62
8.3.2. Egresos	62
8.4. Flujo de Caja	64
8.5. VAN	67
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
10. BIBLIOGRAFÍA	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Resultados de la encuesta	10
Gráfico 2: Resultados de la encuesta	11
Gráfico 3: Resultados de la encuesta	11
Gráfico 4: Resultados de la encuesta	12
Gráfico 5: Perfil del cliente	14
Gráfico 6: Mapa de Valor	15
Gráfico 7: Encaje	16
Gráfico 8: Perfil del cliente	17
Gráfico 9: Mapa de Valor	18
Gráfico 10: Encaje	19
Gráfico 11: BMC	20
Gráfico 12: Validación del modelo de negocio	24
Gráfico 13: Interacciones en redes sociales	25
Gráfico 14: Validación de Canales	27
Gráfico 15: Validación de Canales	28
Gráfico 16: Validación de Fuentes de Ingreso	36
Gráfico 17: Interacciones en redes sociales	37
Gráfico 18: Validación en red social	45
Gráfico 19: Resultados de validación	46
Gráfico 20: Insights del post	46
Gráfico 21: Interacción con posibles clientes	49
Gráfico 22: Interacción con posibles clientes	53
Gráfico 23: Encuesta Post Venta	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Malla receptora de entrevistas a expertos	13
Tabla 2. Elementos diferenciales	20
Tabla 3. Malla receptora	26
Tabla 4. Malla receptora	28
Tabla 5. Malla receptora	30
Tabla 6. Malla receptora	30
Tabla 7. Malla receptora	31
Tabla 8. Malla receptora	31
Tabla 9. Bitácora	39
Tabla 10. Malla receptora	40
Tabla 11. Bitácora	42
Tabla 12. Malla receptora	43
Tabla 13. Incremento de seguidores por red social	44
Tabla 14. Número de likes por post	44
Tabla 15. Bitácora	47
Tabla 16. Malla receptora	48
Tabla 17. Bitácora	51
Tabla 18. Malla receptora	51
Tabla 19. Bitácora	55
Tabla 20. Malla receptora	55
Tabla 21. Proyección de ventas	59
Tabla 22. Flujo de caja año 1	63
Tabla 23. Flujo de caja año 2	64
Tabla 24. Flujo de caja año 3	65
Tabla 25. Cálculo del Van	66

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

Parkfield es una aplicación que conecta a usuarios de bicicletas y scooters con estacionamientos seguros y descentralizados.



Por un lado, la página web brinda confianza y seguridad a los usuarios de transportes autónomos, aliviando la preocupación de la posibilidad de ser víctimas de un hurto.

Por otro lado, Parkfield brinda una fuente de ingresos extra a los dueños de locales comerciales como bodegas o minimarkets.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema

A raíz de la pandemia por Coronavirus en el 2020, se incrementó el número de usuarios de bicicletas, según Gestión (, previo a este acontecimiento, solo el 1% de los limeños se transportaba en bicicleta de manera cotidiana; ahora, la cifra es del 4% y tal como se indica en el nombre del artículo esta es una *“revolución sin marcha atrás”*.

En el mismo sentido se pronunció Pedro White, gerente general de MercadoLibre en Perú en una entrevista brindada a Gestión en 2020. Durante la pandemia, *“se incrementó en un 284% en las ventas de productos relacionados al ciclismo, como bicicletas y cascos”*, así como también menciona un incremento en las ventas de scooter eléctricos aumentaron en un 141%.

Este incremento de usuarios de bicicletas y scooters ha significado asimismo un aumento del robo de bicicletas debido a su alta demanda. Si bien no hemos encontrado cifras oficiales sobre la cantidad de denuncias de hurto y robo, sí hemos encontrado reportajes y denuncias hechos a través de la prensa en los cuales se menciona sobre esta problemática.

En ese sentido, El diario El Comercio realizó un experimento social en el cual se estacionó una bicicleta en la estación Plaza Flores del Metropolitano y documentó el robo de la bicicleta y como esta fue vendida en el mercado negro, evidenciando así lo peligroso que es dejar estacionada una bicicleta en la vía pública.

Ante la falta de lugares seguros para poder estacionar bicicletas y scooters, Parkfield busca acercar a los usuarios con ciudadanos que puedan brindarles un lugar seguro, desde un local comercial, como una bodega, minimarket o tienda de bicicletas, hasta en el patio o cochera de una casa

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo (20 encuestas)

Objetivos

Objetivo 1: Validar la problemática de percepción de inseguridad por parte de los ciclistas y usuarios de scooters

Objetivo 2: Determinar cómo los ciclistas previenen el robo de bicicletas

Objetivo 3: Conocer sobre la incidencia del robo de bicicletas

Preguntas

1. ¿Usas una bicicleta o scooter como medio de transporte?
2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usas una bicicleta o un scooter como medio de transporte?
3. En tu experiencia, ¿Consideras que hay suficientes estacionamientos seguros para bicicletas y scooters en la Ciudad de Lima?
4. ¿Pagarías por una app que te permita acceder a estacionamientos seguros para bicicletas y scooters

Desarrollo

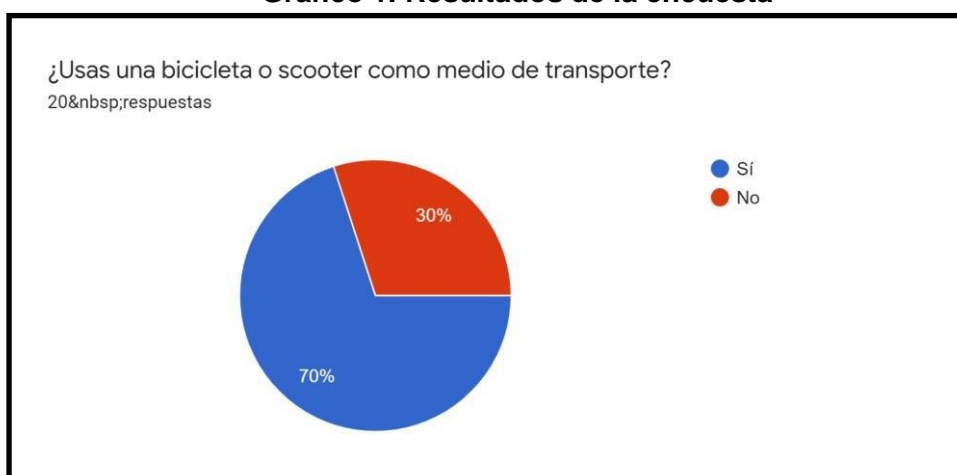
Se compartió una encuesta desarrollada en Google Forms con 20 personas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/f7ahKZuLMfwYoP336>

Resultados

Pregunta 1.-

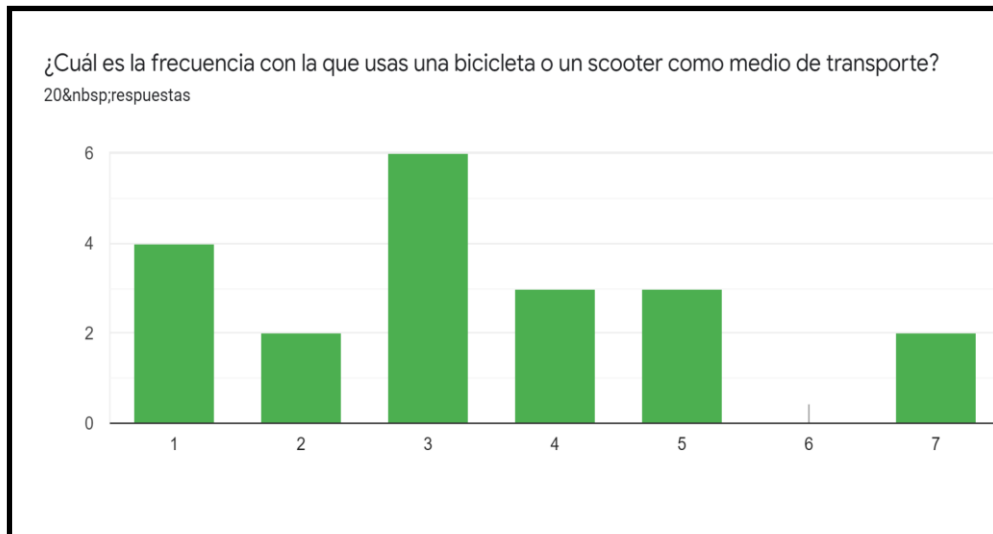
Gráfico 1. Resultados de la encuesta



Fuente: Encuesta, vía Google Forms

Pregunta 2.-

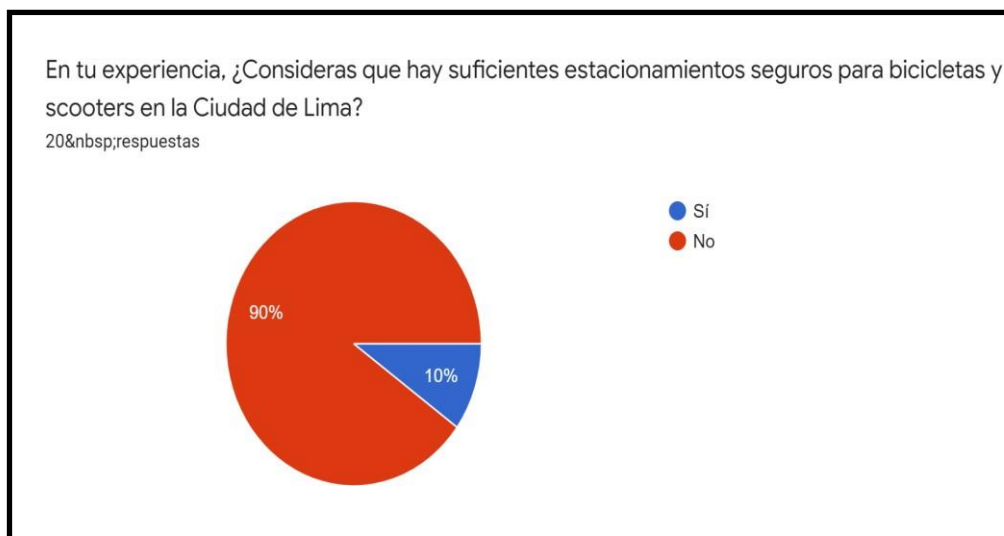
Gráfico 2. Resultados de la encuesta



Fuente: Encuesta, vía Google Forms

Pregunta 3.-

Gráfico 3. Resultados de la encuesta



Fuente: Encuesta, vía Google Forms

Pregunta 4.-

Gráfico 4. Resultados de la encuesta



Fuente: Encuesta, vía Google Forms

Análisis

- El 70% de nuestros encuestados manifestó que usa una bicicleta como medio de transporte al menos 3 veces o más a la semana.
- El 90% de los encuestados asegura que no hay suficientes estacionamientos seguros para bicicletas en la ciudad de Lima.
- Un 55% asegura que sí pagaría por una app que les permita acceder a estacionamientos seguros para bicicletas y scooters. Un 20% lo consideraría como posible.

2.2.2 Entrevistas a expertos (4 entrevistas)

Objetivos

Objetivo 1.- Determinar la percepción de los expertos con respecto a la problemática planteada

Objetivo 2.- Identificar las soluciones que se están implementando para poder combatir la problemática

Objetivo 3.- Conocer el punto de vista de los expertos con respecto a nuestra solución planteada

Preguntas

Entrevista Experto Nro 1 - 3

1. ¿Ha recibido alguna vez algún tipo de denuncia sobre robo de bicicletas?
2. ¿Qué tan frecuente es que se denuncia sobre la pérdida o robo de bicicletas?
3. ¿Qué zonas considera que son propensas a este tipo de delitos?

4. ¿Es para usted de acuerdo a su experiencia seguro dejar bicicletas en las vías públicas?
5. ¿Cómo se podría evitar esta clase de delitos?
6. De existir una alternativa confiable como una aplicación que permita a los usuarios dejar sus bicicletas seguras en la vía pública mediante la reserva de espacios autorizados, ¿sería para usted una solución estable?
7. ¿Recomendaría esta aplicación como una nueva forma de solución a los transeúntes?

Entrevista Experto Nro 4

1. ¿Cómo describirías el entorno actual de las startups en Latinoamérica? ¿Y en Perú?
2. Desde tu punto de vista, ¿Por qué aún no tenemos un “unicornio” peruano?
3. ¿Cuáles son los principales retos que vamos a afrontar en el desarrollo de la app?
4. ¿Consideras que la solución que estamos proponiendo tiene potencial de escalabilidad? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son los principales puntos de dolor que encuentras en el desarrollo de la aplicación?

Desarrollo

Enlace a la Entrevista a Experto Nro 1: <https://youtu.be/GngdyiFVRZc>

Enlace a la Entrevista a Experto Nro 2: <https://youtu.be/C4DhDI76WhE>

Enlace a la Entrevista a Experto Nro 3: <https://youtu.be/alkVfnA3ISU>

Enlace a la Entrevista a Experto Nro 4: https://youtu.be/JhQ_rcRtrVw

2.3. Resultados obtenidos

Tabla1. Malla receptora de entrevistas a expertos

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Puede ayudar con la prevención de los actos delictivos y brinda seguridad • La solución tiene potencialidad de escalabilidad debido a que crea una economía colaborativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Es crucial brindar confianza a las dos personas, tanto a las personas que buscan estacionar, como a las que rentan. • Implementar el requerimiento de DNI al momento que los ciclistas se registren.
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo podemos asegurarnos que los usuarios confíen en nuestra aplicación? • ¿Qué pasa si el ciclista pasa el tiempo por el cual pagó? • ¿Cómo actuaríamos ante un caso de robo dentro de los usuarios de la app? 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en conjunto con las municipalidades y otras entidades gubernamentales.

2.4. Análisis y aprendizajes

Después de las entrevistas realizadas a los usuarios y a los expertos, se logró determinar la relación de puntos que se debe de tomar en cuenta para poder posicionarnos eficientemente en el mercado.

En primer lugar, el factor seguridad juega un papel clave a la hora de determinar si el público objetivo aceptará nuestra oferta y decidirá ser parte de ella, debido a que se tiene que encontrar la forma en la que ambos clientes se sientan seguros de cada uno de ellos.

En segundo lugar, la confianza es otro factor clave, debido a que al momento de compartir datos personales como la dirección de una vivienda, se tiene que considerar la opción de que estos datos no serán revelados con otros fines ni tampoco las características de la vivienda a la que vaya el ciclista.

Por último, el factor precio es relevante, dado que hay un monto máximo que los ciclistas estarían dispuestos a pagar por cierta cantidad de tiempo, así como que los host estarían dispuestos a brindar sus espacios disponibles siempre y cuando alcancen sus expectativas monetarias.

2.5. Sustentación de la validación del problema

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. VPC cliente 1

3.1.1. Perfil del cliente

Gráfico 5. Perfil del cliente



Trabajos del cliente

El inicio del proceso de búsqueda del cliente empieza con el deseo de dejar de manejar bicicleta ya sea por cansancio, dirigirse a algún restaurante o a su centro de trabajo y es en ese momento en el que busca un espacio libre y seguro en el cual dejar su bicicleta o scooter. Si el cliente no encuentra dicho estacionamiento proporcionado por las municipalidades distritales o establecimientos, la dejará asegurada en un poste de luz, un árbol o cualquier objeto que le permita cumplir su objetivo.

Alegrías

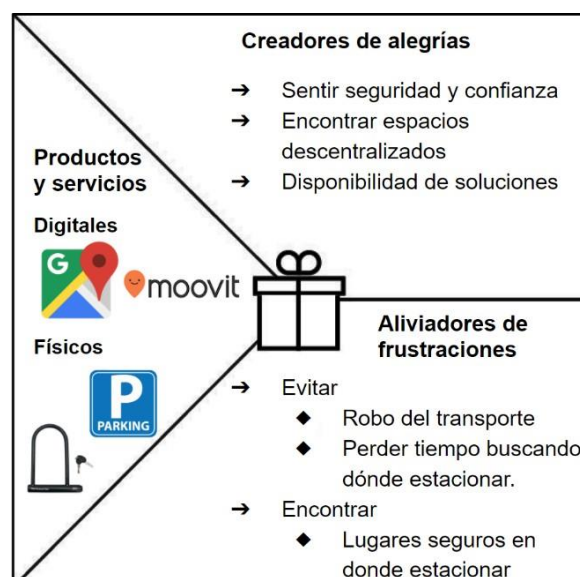
Las alegrías del cliente giran en torno a encontrar un espacio disponible y seguro para poder dejar su bicicleta por un tiempo determinado, además el dejarlo en algún sitio que le garantice el cuidado de la misma es de gran importancia, dado que muchos de ellos la usan como su medio de transporte.

Frustraciones

Las frustraciones del cliente tornan los estacionamientos brindados por las municipalidades distritales y por las empresas, debido a que, el primero, no termina de ser suficiente para la cantidad de demanda existente y, el segundo, en su mayoría se permite si la persona realizará una compra al negocio. Por último, si no encuentra un lugar seguro en el cual dejar la bicicleta o el scooter, recurrirá a dejarla asegurada con una cadena a un poste.

3.1.2. Mapa de valor

Gráfico 6. Mapa de Valor



Productos y servicios

Abarca una lista de productos y servicios a los que los clientes recurren para generar alegrías y aliviar frustraciones. Para nuestro servicio, se brindarán diversos productos y servicios físicos y digitales que se emplean para el

desarrollo. Entre los que más destacan están las aplicaciones como Google Maps y Moovit para la búsqueda de alguna dirección y lugares de aparcamiento, así como zonas de parking y cadenas de bicicletas o scooters.

Creadores de alegrías

Abarcan los beneficios que nuestro cliente objetivo tendrá como resultado de nuestro proyecto. Se espera cumplir con las alegrías deseadas e inesperadas de los clientes mediante la creación de una aplicación que ofrezca la posibilidad de encontrar un lugar seguro, ya sea en alguna área libre de una casa, departamento o un negocio, en el cual dejar su bicicleta o scooter.

Aliviadores de frustraciones

Incluyen todos los obstáculos, temores y molestias del cliente que serán solucionados por nuestra propuesta de valor. Para ello, la plataforma ofrece una tarifa por el cuidado de su bicicleta, el tiempo varía dependiendo a si es por horas, días o mensual. Del mismo modo, nos encargamos de verificar si el lugar es seguro mediante el requerimiento de documentos de propiedad, documento de identidad y fotos, dichos datos pasarán por un proceso de comprobación, de esa forma podremos darle la seguridad al cliente de que su bicicleta o scooter no será hurtada.

3.1.3. Encaje

Gráfico 7. Encaje



Los productos y servicios coinciden con las actividades del cliente, dado que buscan cuidar su medio de transporte de la delincuencia y, al mismo tiempo, reducir sus gastos de transporte y tiempo, por lo que emplean el manejo de aplicaciones que les permita saber su ubicación en tiempo real y poder identificar zonas en las cuales dejar su bicicleta o scooter aseguradas con un candado.

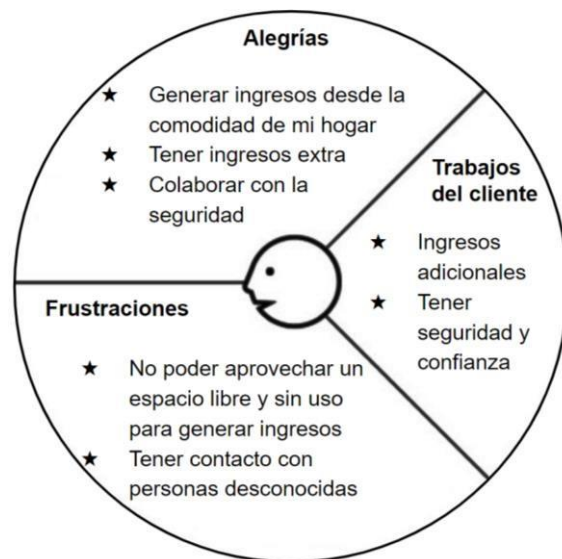
Los creadores de alegría coinciden con los beneficios que espera el cliente, pues nuestra propuesta de valor ofrece la oportunidad de que los que se transportan en bicicleta o scooter se sientan confiados al dejarlo en algún sitio, dado que será seguro, así como, tener una mayor disponibilidad de estacionamientos.

Los aliviadores de frustraciones logran solucionar los problemas percibidos por el cliente tales como perder tiempo buscando en qué lugar lo podrían estacionar y dándoles tranquilidad al momento de que ellos realicen sus actividades, debido a que no se tendrán que preocupar sobre si su medio de transporte sigue donde lo dejaron o si ya sufrieron algún robo.

3.2. VPC cliente 2

3.2.1. Perfil del cliente

Gráfico 8. Perfil del cliente



Trabajos del cliente

El inicio del proceso de querer generar algún ingreso extra mediante el alquiler de algún espacio disponible que tenga en su hogar. Del mismo modo, la persona espera tener seguridad y confianza respecto a la otra persona que vaya a dejar su bicicleta en su vivienda, debido a que le permitirá poder ingresar a su hogar y estar ahí durante unos minutos.

Alegrías

Las alegrías del cliente giran en torno a poder generar algún ingreso extra sin necesidad de moverse de su casa y aprovechando las razones por las cuales está en su hogar todo el día. Así mismo, poder ayudar a la comunidad en brindarles un espacio disponible y seguro para que puedan dejar su bicicleta.

Frustraciones

Las frustraciones del cliente se tornan en no poder aprovechar sus espacios disponibles y no poder generar ingresos extra mediante ellos, debido a que son

espacios que no tienen algún uso por alguna razón y, por otro lado, dichas personas pasan la mayor parte del día en su casa. Así como tener contacto con personas desconocidas.

3.2.4. Mapa de valor

Gráfico 9. Mapa de Valor



Productos y servicios

Para nuestro servicio, se brindarán diversos servicios físicos y digitales que se necesiten para el desarrollo. Entre los que más destacan están las aplicaciones como Google Maps, para poder tener la ubicación en tiempo real de la persona que irá a su hogar a dejar su bicicleta y sus espacios disponibles de su vivienda, ya sea estacionamiento, jardín o algún espacio que se encuentre dentro de su hogar.

Creadores de alegrías

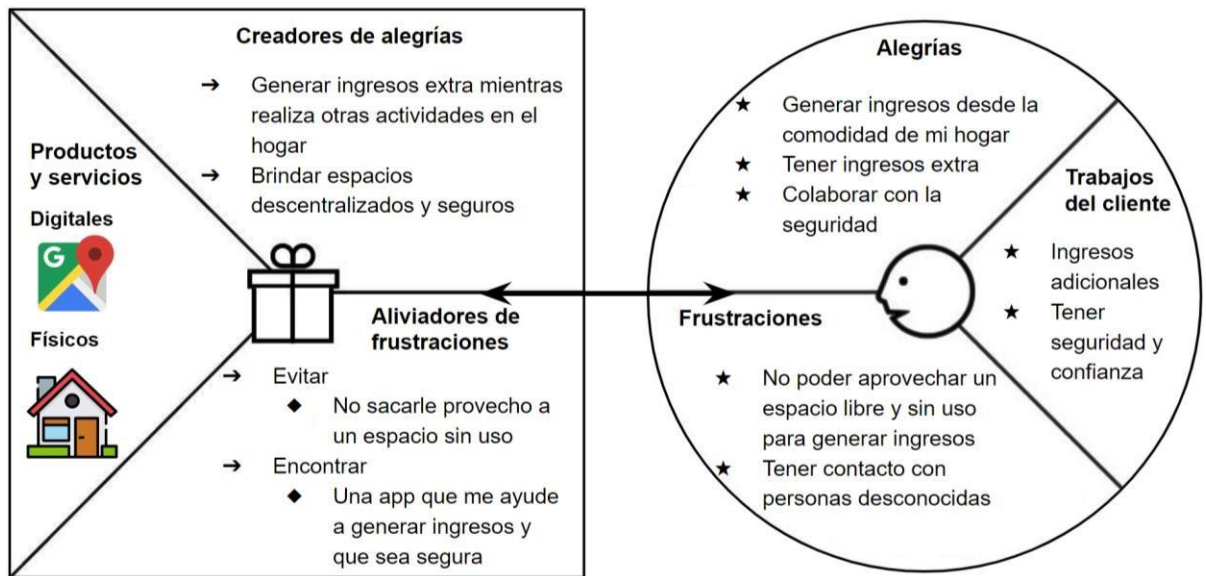
Poder generar ingresos extra mientras las personas se encuentran en su hogar y poder brindarle, a los ciclistas, espacios seguros y descentralizados para que puedan dejar su bicicleta con la seguridad de que al volver estará ahí y no habrá sufrido el hurto de alguno de sus partes como pedales, cadena, llantas, etc.

Aliviadores de frustraciones

Para este punto, la plataforma les ofrece la posibilidad de pagarles una comisión por el cuidado de alguna bicicleta por un cierto tiempo, el cual varía dependiendo de si es por horas, días o mensual. Así mismo, nos encargamos de tener los datos de la persona que dejará su bicicleta, debido a que se les pedirá crearse una cuenta para poder usar la aplicación, en la que se les solicitará su documento nacional de identidad, nombre completo, dirección y una foto del rostro del usuario.

3.2.5. Encaje

Gráfico 10. Encaje



Los productos y servicios coinciden con las actividades del cliente, dado que buscan cuidar su medio de transporte de la delincuencia y, al mismo tiempo, reducir sus gastos de transporte y tiempo, por lo que emplean el manejo de aplicaciones que les permita saber su ubicación en tiempo real y poder identificar zonas en las cuales dejar su bicicleta o scooter aseguradas con un candado.

Los creadores de alegría coinciden con los beneficios que espera el cliente, pues nuestra propuesta de valor ofrece la oportunidad de que los que se transportan en bicicleta o scooter se sientan confiados al dejarlo en algún sitio, dado que será seguro, así como, tener una mayor disponibilidad de estacionamientos.

Los aliviadores de frustraciones logran solucionar los problemas percibidos por el cliente tales como perder tiempo buscando en qué lugar lo podrían estacionar y dándoles tranquilidad al momento de que ellos realicen sus actividades, debido a que no se tendrán que preocupar sobre si su medio de transporte sigue donde lo dejaron o si ya sufrieron algún robo.

3.3. Descripción de la propuesta de valor

La propuesta de valor de la plataforma de Park Field se puede resumir en la siguiente frase:

“Park Field es una plataforma digital dedicada a la oferta de estacionamientos seguros mediante la cual los anfitriones pueden publicar y contratar el alquiler del espacio disponible de su propiedad”

La propuesta de valor describe a nuestro servicio como una plataforma que brinda seguridad y confianza, en la cual ambas partes se pueden valorar mutuamente,

como referencia para futuros usuarios. Como se mencionó anteriormente, la propuesta soluciona diversos problemas percibidos por los que manejan bicicleta o scooter respecto a poder encontrar espacios seguros que estén disponibles.

3.4. Identificación de elementos diferenciales

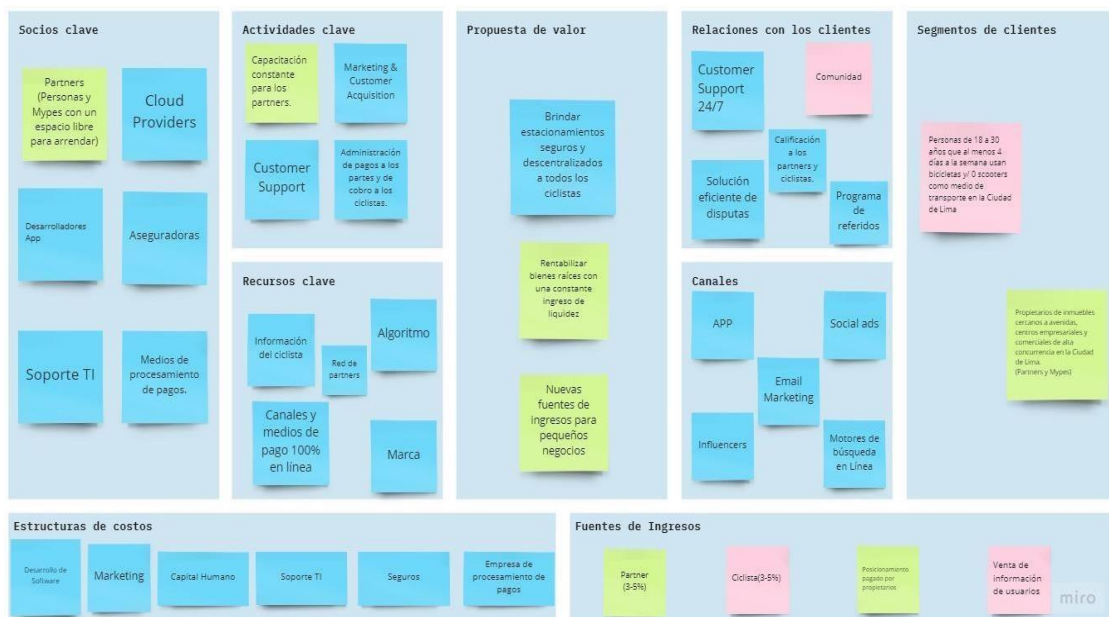
Tabla2. Elementos diferenciales

Parkfield	Otras plataformas
Plataforma que te permite buscar estacionamientos para bicicletas disponibles.	Plataforma que te permite buscar estacionamientos para autos.
Poder pagar por hora, diario, semanal mediante pasarela de pago.	No ofrece tarifa de pago.
Configuración de privacidad para proteger los datos personales de cada usuario.	Configuración de privacidad limitada o inexistente.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.2. BMC (gráfico)

Gráfico 11. BMC



Para ver el gráfico en mejor calidad. [Click aquí.](#)

4.3. Desarrollo y sustento de cuadrantes

Propuesta de Valor

Parkfield nace con el objetivo de brindar estacionamientos seguros y a buen precio a los **ciclistas**. Al mismo tiempo, utiliza el concepto de economía circular para que **personas** o **negocios** pequeños que tengan un espacio en sus hogares o locales comerciales, puedan generar ingresos extra retandolos.

Segmento de Clientes

En Parkfield, buscamos conectar dos segmentos de clientes bien definidos. Por un lado, tenemos a los ciclistas. Entiéndase ciclistas a personas que utilizan una bicicleta de forma constante y tienen entre 18 y 30 años. Y por el otro lado, tenemos a personas y negocios que cuenten con un espacio libre en su vivienda o local comercial, de preferencia en lugares céntricos y concurridos.

Canales

Somos 100% digitales, y esto hace match con el segmento de usuarios que buscamos tener en nuestra plataforma. Empezaremos siendo una aplicación, podrán encontrarnos en Play Store (Android) y App Store (Apple). Para poder conectar con potenciales clientes se trabajará de la mano con influencers. Utilizaremos estrategias de email marketing.

Google ads que nos ayudará a posicionarnos en este motor de búsqueda y meta ads nos apoyará con nuestro fan page de Facebook e Instagram.

Relación con los clientes

Somos conscientes de la importancia que tienen los clientes para el éxito de una Startup como Parkfield, es por ello que estaremos para el cliente los 365 días del año, trabajando las 24 horas para que su experiencia con nosotros sea la mejor, además de contar con un sistema de solución de disputas eficiente.

Parkfield, es sinónimo de comunidad, y es por ello que el programa de referidos es de vital importancia para poder seguir creciendo en usuarios, esto apoyado con un sistema de calificación a los partner y ciclistas para contar con una comunidad saludable.

Socios Clave

Tenemos bien definido a los socios que harán de Parkfield el app preferido de los ciclistas limeños. Los partners, como principales socios, buscarán ofrecer el mejor servicio a los usuarios. Los desarrolladores web junto a el equipo de Soporte TI, harán que el App sea amigable, intuitiva y fácil de usar. Como lo mencionamos líneas arriba, somos un emprendimiento completamente digital, es por ello que tener de socios a medios de procesamiento de pago es fundamental para una experiencia completa.

Finalmente sabemos que los partners y los ciclistas nos eligen por la seguridad, es por ello que trabajaremos con asegurados, que protejan tanto las bicicletas como los espacios de nuestros usuarios.

Actividades Clave

Tenemos 4 pilares clave para que nuestros clientes, tengan la mejor experiencia. Capacitación constante con cursos virtuales a nuestros partners, para que puedan mostrar de la mejor forma sus espacios, y puedan transmitir valor mediante sus imágenes. Marketing & Customer Acquisition, buscamos crecer rápidamente en los primeros años, queremos estar en la mente y en el corazón de todos los ciclistas de Lima. Customer Support, buscamos estar para nuestros clientes 24/7 para poder ayudarlos a solucionar sus problemas con nuestro servicio.

Sabemos que los partners trabajan con nosotros para generar ingresos extra, es por ello que recibirán en forma y tiempo acordado. Al mismo tiempo, no habrá ningún recargo escondido para el cliente. Buscamos ser 100% transparentes.

Recursos clave

Tenemos mapeado 5 fortalezas que nos van a diferenciar ante futuros competidores. Información del ciclista y nuestra red de partners, nos ayudará a conocerlos mejor y poder ofrecerles el servicio que necesitan, esto potenciado por nuestro algoritmo. Nuestra marca al ser la primera en el mercado Limeño, se posicionará en la mente de los ciclistas.

Estructura de Costos

Nuestros costos se van a dividir en 6 puntos: Desarrollo de software, para tener la app más intuitiva y estable del mercado. Marketing, que nos ayudará a captar nuevos clientes y posicionarnos en el mercado. Capital Humano, el corazón de parkfield es el talento de sus colaboradores. Soporte TI, Empresas de procesamiento de pagos que nos ayudarán con los cobros a nuestros ciclistas y finalmente el gasto de seguros para que nuestros usuarios estén siempre a salvo.

Fuentes de Ingresos

Nuestra principal fuente de ingreso serán las comisiones (3-5%), que se cobrarán a los ciclistas y a los partners. Recordemos que, aparte de seguridad, ofrecemos buenos precios. Como fuentes de ingresos secundarias, tenemos la venta de información de los usuarios y posicionamiento pagado de partners.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.2. Experimento - Focus Group

5.2.1. Objetivo

La finalidad de realizar el focus group via Zoom fue conocer las opiniones y primeras impresiones con respecto al prototipo de la app Parkfield. Del mismo modo, también conocer sugerencias en base a la retroalimentación del diseño, métodos de pago y el nivel de facilidad para realizar operaciones en la aplicación.

5.2.2. Diseño y desarrollo

El diseño de la app presenta colores claros pero que al mismo tiempo transmiten seriedad. Sus colores principales son verde claro, negro y blanco. Además, el diseño es minimalista en ambas versiones para los alquilantes de espacios y para los que deseen buscar a un usuario de la app para alquilar un espacio. El prototipo muestra opciones simplificadas para su uso y no genera confusión visual en las opciones.

5.2.3. Resultados

Se encontró que los usuarios consideran que el prototipo de la app Parkfield permitiría satisfacer las necesidades de los ciclistas al mismo tiempo que permitiría generar ingresos para los usuarios que deseen alquilar sus espacios. Al mismo tiempo, consideraron que se podría utilizar la colorimetría para elegir los colores de la app. Finalmente, los entrevistados mencionaron que para evitar confusiones en la forma en la que opera la se deberían brindar mayores indicaciones con la finalidad de entender la diferenciación entre las opciones para los que brindan el servicio de alquiler y quienes desean alquilar.

5.2.4. Análisis

Después de conocer las respuestas de los entrevistados asimilamos que es una propuesta que puede generar un poco de desconfianza pues algunos evitan usar la app debido a la poca confianza que tienen en dejar su medio de transporte principal con un desconocido. Sin embargo, sería importante reconocer a los miembros que ya tienen un convenio con la app para alquilar sus espacios mediante un sticker que los identifique para evitar desconfianza.

5.2.5. Aprendizajes

El principal aprendizaje después de realizar las entrevistas es que no es un trabajo sencillo generar confianza entre los usuarios de la app. Aun así, mediante la publicidad se planea lograr reconocimiento que permita que los usuarios sean capaces de confiar en las motivaciones de quienes desean alquilar sus espacios.

Link del Focus Group: <https://www.youtube.com/watch?v=9tw21kdenDI>

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.2. Validación de la Propuesta de Valor y Segmento de Clientes - Publicidad en Instagram

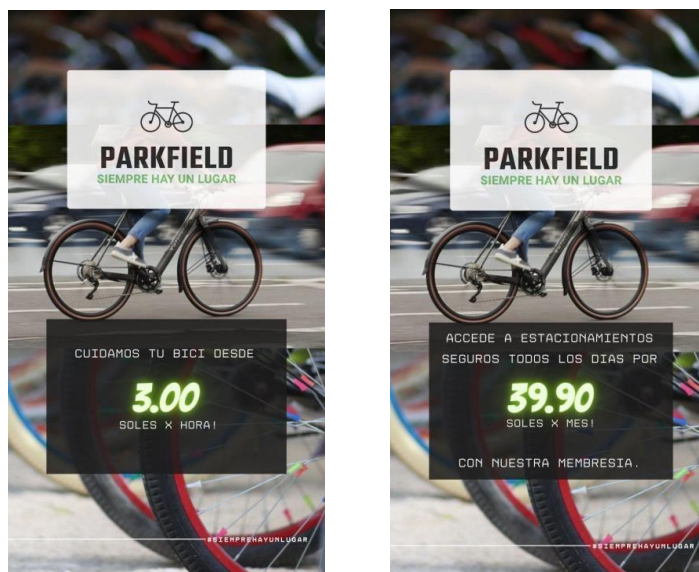
Objetivo

Objetivo 1.- Comprobar si nuestro público objetivo tiene interés en nuestra app

Objetivo 2.- Conocer el perfil de los usuarios que interactúan con nuestra publicidad según nuestra segmentación

Diseño y desarrollo

Gráfico 12. Validación del modelo de negocio



Se diseñaron dos publicidades a ser publicadas en Instagram, con el fin de captar la atención de nuestro público objetivo e identificar la manera en la que ellos interactúan al conocer nuestra solución.

Horario de publicación: La primera se publicó un domingo a las 8pm, mientras que la segunda fue un lunes a las 7pm.

Gasto de Ventas: Para cada publicación se designó un presupuesto de \$8.

Segmentación de publicidad:

- Géneros: Hombres y mujeres
- Edad: De 18 a 34 años
- Ubicación geográfica: Residentes en la ciudad de Lima
- Intereses: Vida Saludable, Bicicletas de montaña, Bicicleta eléctrica, Deportes, Bikers, Monopatines, Bicicletas y Ciclistas.

Resultados

Publicidad 1:

- Personas alcanzadas: 2,386
- Clics en el enlace: 33 (28 hombres y 7 mujeres)
- Tasa de conversión: 1.39%

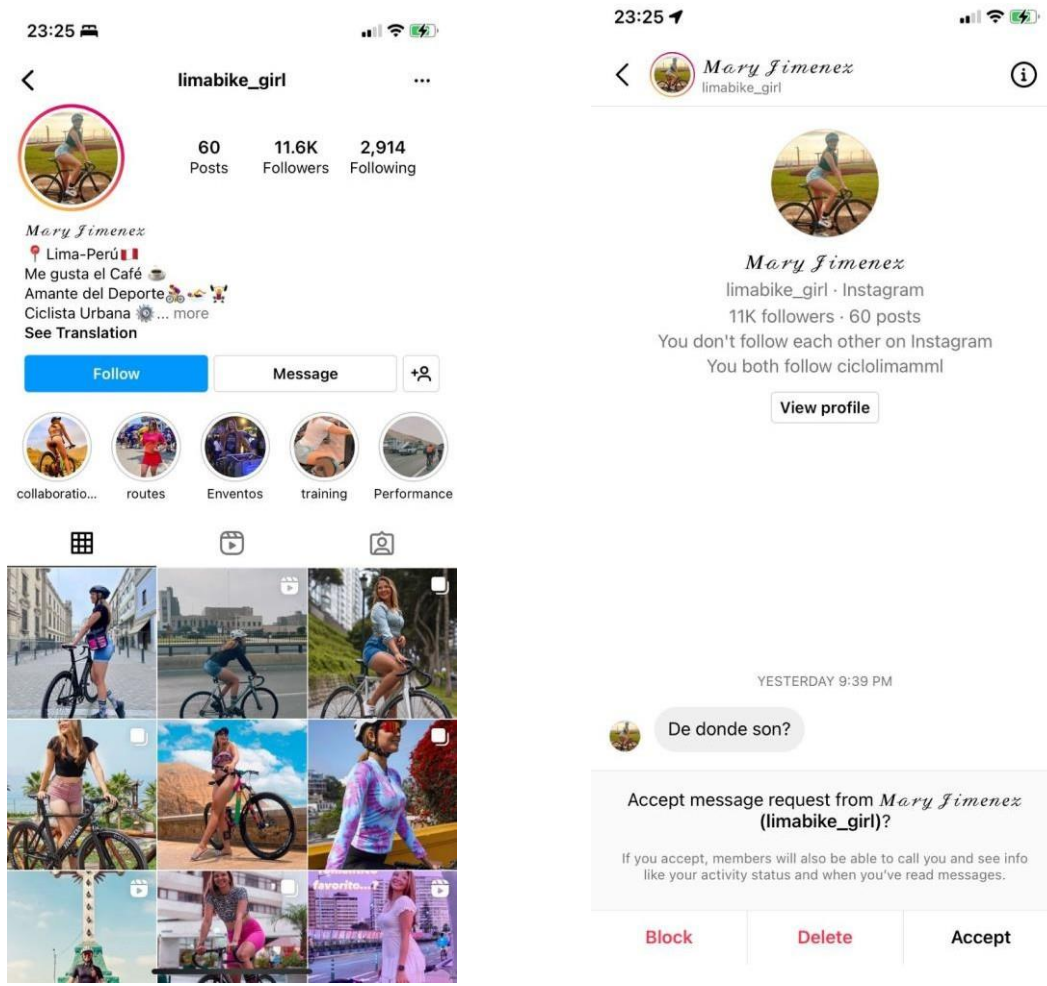
Publicidad 2:

- Personas alcanzadas: 4,701
- Clics en el enlace: 105 (91 hombres y 8 mujeres)
- Tasa de conversión: 2.23%

Análisis

- Hemos conseguido un mayor alcance e interacciones sobre la publicidad 2, que hace mención a un pago mediante suscripción.
- El público masculino ha tenido mayor interacción que el público femenino. En ambas publicidades representaron más del 84% de las interacciones.
- Conseguimos la interacción gracias a la publicidad con una influencer de nuestro público objetivo; nos siguió por Instagram e incluso nos escribió por mensajes privados.

Gráfico 13. Interacción en redes sociales



Aprendizajes

- Nuestra propuesta de valor ha logrado la atención de nuestro público objetivo por lo que consideramos que debemos mantener activamente el canal de interacción ya generado para poder continuar nuestro crecimiento.
- Debemos reenfocar nuestra segmentación hacia un público que use la bicicleta de manera diaria como medio de transporte pues son quienes mejor captan el valor que buscamos transmitir.

6.3. Validación de Relación con los Clientes - Entrevistas a Expertos

Objetivo

1. Validar los puntos estratégicos dentro del cuadrante.
2. Considerar puntos de mejora

Diseño y desarrollo

Preguntas para la entrevista:

1. ¿Consideras que estos puntos dentro de la Relación con los Clientes son importantes para el desarrollo de dicha actividad?
2. Según su experiencia, ¿qué otros puntos podrían incluir?
3. ¿Qué punto débil es recurrente dentro de la Relación con los Clientes?

Resultados

Entrevista 1: Gianfranco Rojas. Project Manager en Darma Marketing

Link entrevista: <https://youtu.be/fc8-aE1HC5I>

Tabla3. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none">• Crear una comunicación sólida con los clientes.• Customer support 24/7: como empresa intermediaria entre los ciclistas y los host de los espacios, tenemos que ser lo más transparentes posible.	<ul style="list-style-type: none">• Consolidar nuestro papel como mediadores entre los ciclistas y host de espacios.• Tener una buena comunicación para evitar la pérdida de clientes.
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none">• ¿Tienen definido el horario?• ¿Hay comunicación directa entre los ciclistas y los host?	<ul style="list-style-type: none">• Establecer horarios de trabajo.• Implementar un canal de comunicación entre el ciclista y el host para generar confianza entre ambas partes.

- Respuestas automatizadas para poder brindar una rápida respuesta.

Análisis

De acuerdo a las entrevistas a los expertos nos hemos podido dar cuenta de que los ítems que planteamos están correctos. Del mismo modo, nos dieron más ideas de cómo fidelizar a nuestros dos grupos de clientes para evitar pérdidas.

Aprendizajes

Nos hicieron reflexionar sobre los horarios de trabajo, ya que a pesar de que sea una plataforma digital, las personas serán indispensables y se tendrá que definir horarios. Así mismo, se recalcó en la importancia de establecer una buena comunicación con ambos grupos.

6.3.1. Validación de Canales

Objetivo

- Validar los puntos estratégicos dentro del cuadrante
- Considerar puntos de mejora

Diseño y desarrollo

- Resultados de las campañas lanzadas en Instagram de acuerdo al alcance e impacto que obtuvo.

Gráfico 14. Validación de Canales

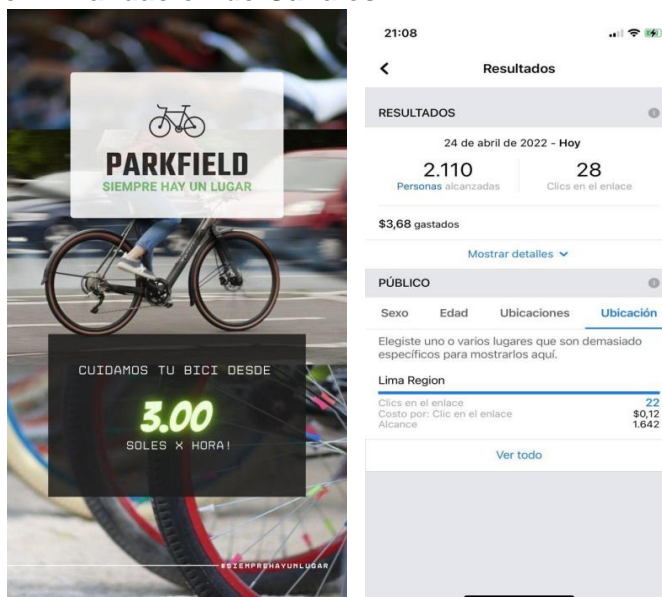
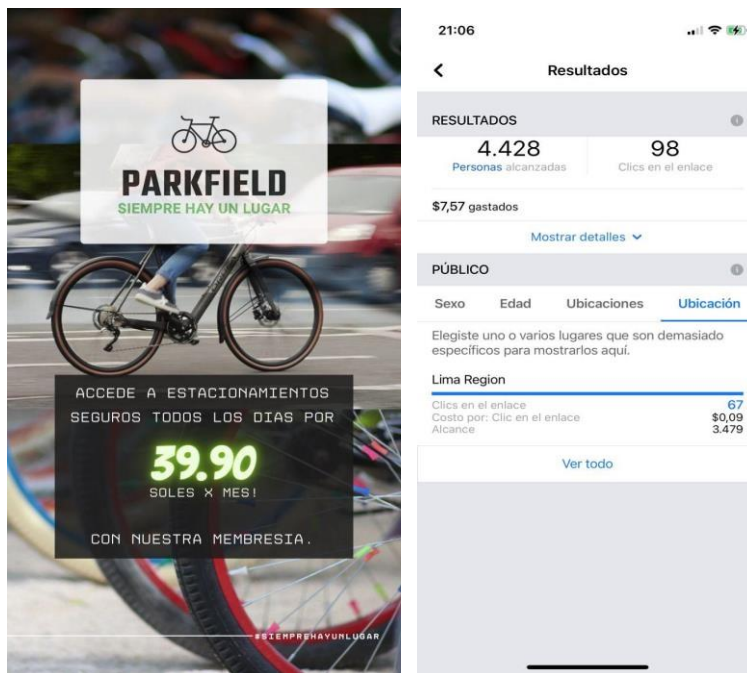


Gráfico 15. Validación de Canales



Resultados

Tabla4. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> Se pudo conocer cuanto alcance e impacto obtuvimos por parte de nuestro público objetivo. El interés por parte de los usuarios fue inmediato ya que se obtuvo un crecimiento de seguidores en la página de instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar las ofertas que se muestran en la publicidad como también resaltar las imágenes y el tamaño de letra. Tener concordancia con las propuestas lanzadas con el nivel socio económico de nuestro público objetivo.
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo lograr mantener el engagement en los usuarios a largo plazo? ¿Qué contenido prefieren ver en nuestra página de instagram nuestros usuarios? 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar reels o contenidos frecuentemente para lograr captar más presencia en las redes sociales. Contratación de influencers recomendado el servicio de la aplicación.

Análisis

Con respecto a las campañas de publicidad lanzadas en la página de Instagram, es necesario mostrar de forma coherente la propuesta de valor como también usar imágenes

que lleguen a captar la atención de los usuarios ya que las redes juegan un rol importante por donde se evidenciara la funcionalidad de la aplicación.

Aprendizajes

De acuerdo con las campañas lanzadas se pudo comprender que los mejores horarios para publicar contenido son a partir de las 7 a 10 pm, ya que es donde interactúan más los usuarios. Asimismo, es mucho más beneficioso publicitar mediante historias que realizando post ya que de esta forma es mucho más masiva y se puede llegar a más usuarios de esta forma.

6.3.2. Validación de Socios Clave - Entrevistas a Socios Claves

Objetivo

1. Validar los puntos estratégicos dentro del cuadrante
2. Considerar puntos de mejora

Diseño y desarrollo

Preguntas para la entrevista

Tema: Preguntas sobre la experiencia del programador

1. ¿Qué estudio como profesión o carrera universitaria?
2. ¿Cuántas apps ha desarrollado?Cuál es el trabajo que considera usted fue el mejor desarrollado y por que
3. Con qué aplicaciones o herramientas suele trabajar

Tema: Sobre el desarrollo de la aplicación

- 4.Cuál es la metodología del diseño de una app.
5. Que requisitos necesitas para trabajar de manera autónoma con el negocio
6. Es necesario contratar a alguien para el manejo de una aplicación o se puede ver internamente.
7. Cuánto cuesta la instalación de una app
8. Que gastos hay adicionalmente a la instalación
9. A través de qué herramienta creas una app
10. Cuales crees que serían los problemas más comunes en la programación
11. Con qué lenguaje de programación o framework se trabaja
12. Qué podrías recomendar como aporte extra a nuestra app
- 13.Cuál es la herramienta de medición estadísticas
14. Cuántos días demora realizar una app.

Tema: Preguntas sobre el diseño de nuestra web

15. Que apps conoce del mismo rubro que puede recomendarnos para tener como referencia
16. ¿Cuáles cree que serán los puntos clave que promoverán esta app? La fotografía, la información, la accesibilidad etc

Resultados

Entrevista 1: Fabrizio, 29 años, programador de aplicaciones

Link entrevista: <https://youtu.be/tnrpNgTOO-s>

Tabla5. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • El formato amigable de la plataforma y el manejo intuitivo de las opciones. • Realizar una pequeña encuesta luego del uso de la app para medir niveles de satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar imágenes de alta calidad. • Añadir y jugar más con los colores para que pueda ser más llamativa y estructurada la aplicación.
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo podemos hacer para que los usuarios confíen en brindar los datos de su tarjeta para realizar pagos? • ¿Porque solo tenemos estos productos?, ¿podrán poner más variedad? 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar un área de reclamos o servicio al cliente. • Utilizar Ads constantemente porque de esa forma se podrá potenciar la aplicación y tener un amplio alcance;

Entrevista 2: Juan Diego, 25 años, ingeniero de sistemas

Link entrevista:

Tabla6. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Buen diseño minimalista • Buena paleta de colores • Facilidad de uso (user friendly) 	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar más el logo en cuanto al tamaño • Contar con un espacio para críticas o recomendaciones de los propios usuarios
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo podemos brindar una mejor experiencia al cliente? • ¿El cliente podrá confiar en nuestro servicio? • ¿Porque el cliente debería elegirlos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Añadir opción de inicio de sesión de Instagram • Crear un espacio donde los usuarios puedan dejar sus recomendaciones o quejas.

Análisis

Con respecto a las entrevistas se pudo recolectar diferentes comentarios y coinciden en que para potenciar la aplicación se debe de utilizar mucho la publicidad en redes sociales de forma masiva para obtener mayor alcance y visibilidad. También utilizar imágenes de alta calidad que evidencian nuestra propuesta de valor.

Aprendizajes

De acuerdo a los dos entrevistados, el poder que tienen las redes sociales para determinar el éxito de una aplicación es vital, como también el diseño el adecuado diseño que vayan acorde con la propuesta de valor o lo que se quiere ofrecer al público objetivo.

6.3.3. Validación de Actividades Clave

Objetivo

1. Validar los puntos estratégicos dentro del cuadrante.
2. Considerar puntos de mejora

Diseño y desarrollo

Preguntas para la entrevista.

1. ¿Consideras que los puntos dentro del cuadrante (Actividades Clave) son los correctos para poder ofrecer al cliente un buen servicio?
2. Según su experiencia y conociendo el contexto en el cual se desarrollará parkfield ¿Qué otros puntos considerarían agregar dentro del cuadrante?

Resultados

Entrevista 1: Henry, 30 años, Administrador.

Link entrevista: <https://bit.ly/3rQn345>

Tabla7. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none">• Capacitar a las personas que alquilan sus espacios es una actividad sólida, puesto que les permite posicionarse dentro del app.	<ul style="list-style-type: none">• Recomendar estacionamientos cercanos, no es tanto una actividad clave, sino más bien una funcionalidad de la app.
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo gestionan la demanda de espacio en horas de alto tráfico?	<ul style="list-style-type: none">• CX y UX• Crear comunidades, tanto de ciclistas como de personas que alquilan espacios.• Marketing agresivo, tanto en redes como en la vía pública.

Entrevista 2: Luis, 29 años, Administrador.

Link entrevista: <https://bit.ly/3rQn344>

Tabla8. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los clientes va permitir que los clientes capten el valor de sus espacios y los elijan por encima de otros lugares. 	
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se hará para que los clientes confíen su bicicleta a personas extrañas? • ¿Cómo se hará para que las personas que alquilan sus espacios confíen en personas extrañas? 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de data. • Gestión de pago eficaz a los partners. • Customer Support.

Análisis

De acuerdo a los comentarios de los expertos, las actividades clave que consideramos dentro del BMC, no son las suficientes para poder entregar un servicio de calidad a los usuarios (partners y ciclistas). Es por ello que nos brindaron su feedback para poder integrar nuevas actividades que impactarán directamente al valor de nuestra startup.

Aprendizajes

De los dos puntos considerados el cuadrante Actividades Clave, ambos entrevistados coinciden que capacitar a los partners, es una actividad fuerte, que va permitirles transmitir el valor de su espacio dentro de la App. Al mismo tiempo, coinciden que el punto Recomendar estacionamientos cercanos, más que una actividad clave, es una funcionalidad del aplicativo

6.3.4. Validación de Recursos Clave

Objetivo

- Validar los puntos estratégicos dentro del cuadrante
- Considerar puntos de mejora

Diseño y desarrollo

- Fuentes secundarias.

Resultados

Investigación:

Para que las actividades se puedan realizar se necesita implantar meticulosamente cuáles son los recursos primordiales y cuáles se poseen para producir. Así como también es

importante dar las propuestas de costo, administrarlas y hacerlas conocer a los implicados en el desarrollo del proyecto.

Los recursos que se requieren para el desempeño eficiente de la app Parkfield son:

- Recursos Financieros: Pago por honorarios del programador de la app, capital de desarrollador en iOS y Android.
- Recursos Tecnológicos: Computador o laptop, teléfono inteligente (con sistema operativo Android y iOS) y acceso a internet. También, cuentas en programas que permitirán el desarrollo de la aplicación como Flutter, Dart y Firebase.
- Recursos Humanos: Creativos y programadores.
- Recursos digitales: Información sobre los clientes (ciclistas), red de partners, algoritmo, marca y canales de pago vía online.

En la actualidad, cada vez más personas optan por movilizarse en bicicleta en la ciudad de Lima. Esto es debido a diversos factores como la preocupación por la salud, factores económicos, ambientales o restricciones del gobierno.

En primer lugar, podemos encontrar la necesidad de evitar el sedentarismo pues a razón de la reciente pandemia muchas personas han sentido preocupación por su salud y por la falta de ejercicio. En los últimos años, las personas hemos tomado mucha más conciencia sobre el cuidado de nuestra salud y sobre la implementación de hábitos saludables que a largo plazo influyen en la disminución de enfermedades a edad temprana, así como el ejercicio contribuye a obtener una mejor calidad de vida. Esto se refleja en un estudio que realizó la Municipalidad de Lima (2020) donde se indica que “220,000 residentes en Lima usan regularmente la bicicleta como medio de transporte, es decir, el 3%.”

En segundo lugar, otra razón son los elevados precios en la gasolina con origen del aumento en el precio del petróleo y por la demanda del carburante. Esto ha impulsado a que cientos de personas opten por un medio de transporte mucho más económico.

En tercer lugar, cada vez es más importante el cuidado del medio ambiente, pues al no contaminar no se generan excesos de monóxido, dióxido de carbono o hidrocarburos. Esto genera un impacto positivo en el medio ambiente, pues los gases anteriormente mencionados son contaminantes que destruyen la capa de ozono.

Por último, debido al estado de emergencia impuesto por el gobierno en el año 2020 con motivo de la pandemia por el virus del COVID-19. Las personas se vieron coaccionadas a utilizar otros medios de transporte pues entre las medidas tomadas se incluía no utilizar vehículos particulares y reducir el aforo de los buses públicos con la finalidad de que las personas no se vieran expuestas ante la propagación del virus.

Estas propuestas dadas por el gobierno han influido en las decisiones de los limeños. Por ejemplo, en un estudio de la Municipalidad de Lima en conjunto con el CPI (2020) “El 40% de limeños están dispuestos a usar la bicicleta para transportarse tras la cuarentena”. Sin embargo, el uso de bicicletas en la ciudad de Lima siempre ha sido un tema de debate pues estamos atrasados en cuanto a una estructura que se adapte a las necesidades de los ciclistas.

Desde hace años, los ciclistas en Lima han tenido que lidiar con las preferencias que se les han otorgado a los conductores de autos particulares y transporte público. Estas diferencias afectan en las decisiones de los ciclistas, pues muchos temen por su seguridad al manejar en vías que no tienen ciclovía arriesgándose a manejar simultáneamente con buses o transporte pesado. Así como también está el temor a la delincuencia pues muchos ciclistas dejan sus bicicletas encadenadas en la vía pública porque no cuentan con lugares para dejar sus bicicletas y que estas sean cuidadas de manera adecuada. Estos lugares pueden ser áreas verdes, postes de luz, árboles, etc. Estas desigualdades han generado sentimientos negativos por parte de los ciclistas pues generan miedo, ansiedad y miedo por su seguridad. Podemos ver esta desigualdad en cuanto a las decisiones de los gobernantes

“En los países latinoamericanos, la solución más común, bajo el manto de las políticas neoliberales, ha infravalorado la utilidad e importancia de desarrollar modernos, articulados y cada vez menos contaminantes sistemas de transporte masivos y públicos, potenciando un crecimiento sostenido de la infraestructura vial para automóviles, tanto al interior, como en la periferia de las ciudades” (Asta, 2020, pp 73-74).

Por ello, diversos ciclistas han solicitado que se les considere como un medio de transporte oficial, no sólo considerado como una actividad de relajación y ejercicio.

En un informe de ANDINA (2020) se mencionó que “El Ejecutivo aprobó el reglamento de la Ley N° 30936, que promueve el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible, y establece una serie de medidas en materia de educación, trabajo, desarrollo urbano e infraestructura.”

Leyes como esta generan mejora en la confianza de los ciclistas, pues les están demostrando que las leyes pueden ampararlo y no estarán desasistidos por el gobierno, Sin embargo, se necesita también la promoción sobre los beneficios que brinda utilizar bicicleta. Diversos estudios afirman que

“se expone la necesidad de que, en los países latinoamericanos y caribeños, se promueva el uso de la bicicleta, apelando a la formulación de políticas de movilidad, que incluyan a la bicicleta; así como que se pueda implementar una infraestructura orientada a su uso para que tenga un impacto positivo en la movilidad de los ciudadanos” (Rios, 2015, pp 4)

Por un lado, esto no significa que se cambie de manera rápida la mentalidad de los conductores de vehículos privados y transporte público. En otras palabras, los ciclistas no son respetados por estos y en consecuencia evita que la movilización sea dificultada. Por otro lado, aún existe el miedo debido a la inseguridad por el creciente incremento de delincuencia. Por ejemplo, en agosto del 2021 capturaron a 2 jóvenes robando una bicicleta que estaba asegurada en un estacionamiento de Cercado de Lima. A pesar de este caso, aún no se pueden evitar este tipo de actos delictivos puesto que no mantienen vigilada la bicicleta ante cualquier malhechor.

Debido a lo anteriormente señalado, podemos ver que si bien la Municipalidad de Lima ha realizado esfuerzos para poder mejorar la infraestructura con el fin de beneficiar a los ciclistas. Es importante recalcar que aún seguimos muy atrasados en cuanto a cultura ciclista puesto que son muy pocos los incentivos que fomenta el gobierno.

Se necesita un proyecto a corto y mediano plazo que involucre a las autoridades correspondientes que capte las necesidades de los ciclistas. Así también que les permita obtener seguridad en diversos ámbitos que equiparen a los beneficios que han recibido los conductores de vehículos privados y transporte público. Se debe capacitar a la población en inducciones que permitan generar empatía con el ciclista. Pues si bien no toda la ciudad está ambientada para que los ciclistas puedan manejar su transporte completamente seguro. Es necesario que los conductores respeten a los ciclistas. Del mismo modo, Lima no tiene como prioridad aumentar el número de estacionamientos seguros para bicicletas, por ello es una necesidad que debe ser satisfecha lo más pronto posible y buscar soluciones que no dependan del Estado. Asimismo, los modelos de negocio se basarían en la intermediación y como por ejemplo tenemos a AIRBNB que según Alba (2019) “Actualmente la plataforma cobra un 3% a los arrendadores, pero cabe destacar que únicamente se les cobra cuando hacen efectivo ese alquiler, es decir, por anunciarse no hay una cuota.” (pp 8). Estos porcentajes están basados en diversos factores que incluyen los costos de reserva. Este modelo de pago permite que los pagos sean adecuados y accesibles para los diversos sectores.

Análisis

A razón de las fuentes secundarias consultadas se describe que existe una necesidad en el mercado que necesita satisfacerse. Así como también se debe conocer al mercado, en este caso el ciclista, para poder realizar acciones concretas para poder satisfacer sus necesidades de seguridad.

Aprendizajes

Debido a las fuentes consultadas, conocimos la brecha discriminatoria entre ciclistas y personas que manejan vehículos en la ciudad de Lima. Entendiendo que la ciudad está diseñada para que los ciclistas no puedan transportarse de manera segura.

6.3.5. Validación de Fuentes de Ingresos

Objetivo

1. Obtener feedback de las fuentes de ingresos planteadas en el BMC inicial

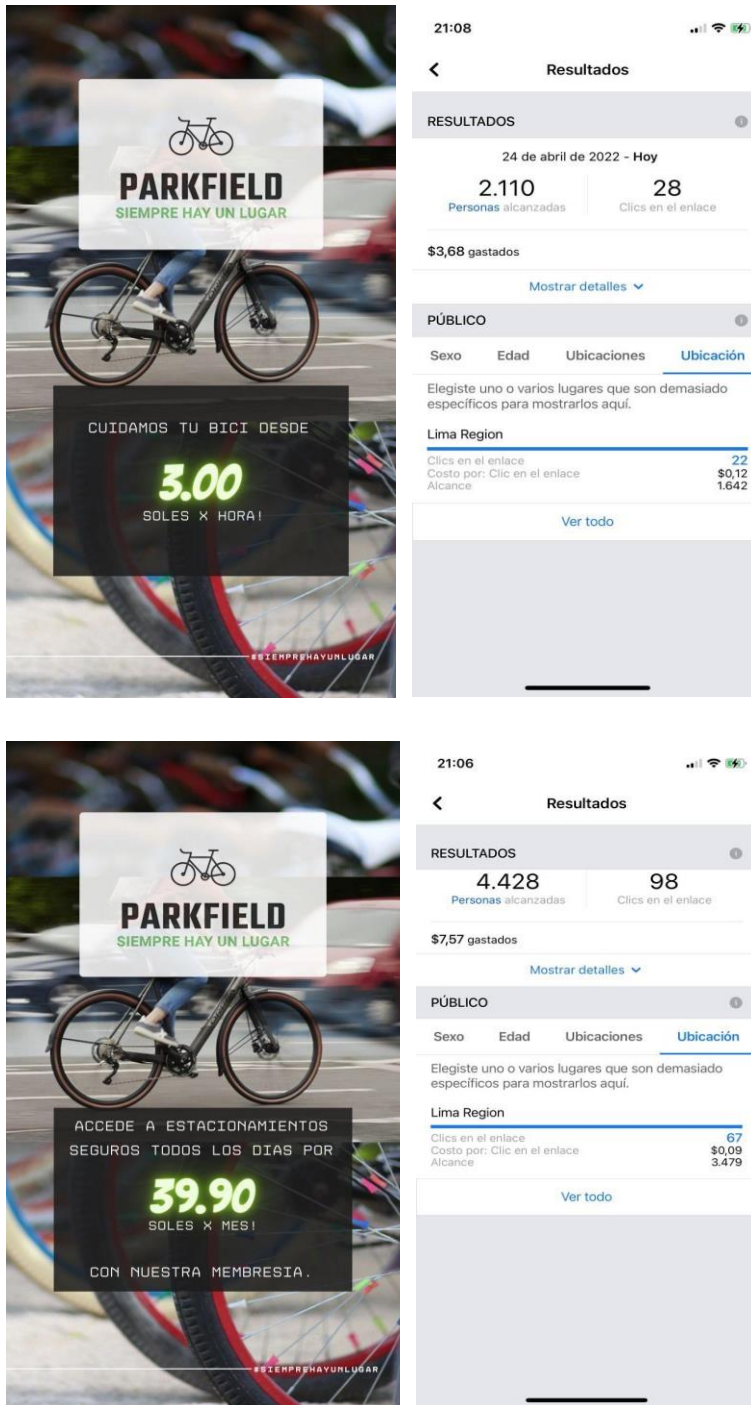
Diseño y desarrollo

Para este cuadrante realizamos dos validaciones: La primera un testeó en redes sociales sobre nuestro servicio y la segunda, fueron fuentes secundarias.

Resultados

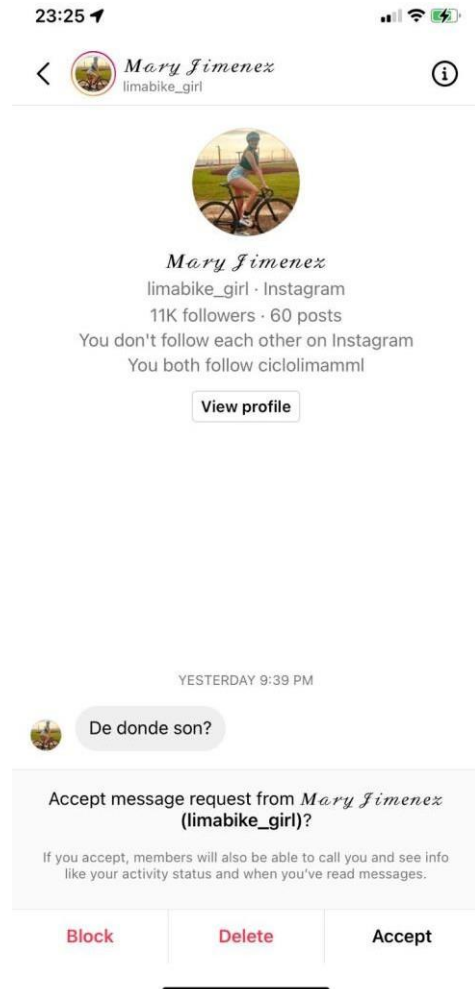
Resultados de las campañas lanzadas en Instagram de acuerdo al alcance e impacto que obtuvo.

Gráfico 16. Validación de fuentes de ingreso.



Conseguimos la interacción de una ciclista (nuestro segmento de clientes), solicitando información adicional sobre nuestro servicio.

Gráfico 17. Interacción en redes sociales



Análisis

Validamos que es posible generar ingresos con nuestra aplicación. Es por ello que tenemos en mente cobrar un porcentaje de comisión tanto al ciclista como a la persona o negocio que rente el espacio. Al primero se le cobraría al momento de solicitar el servicio y al segundo al momento del cobro por el servicio.

Aprendizajes

Validando este cuadrante nos dimos cuenta, que podemos tener nuevas fuentes de ingreso ofreciendo a nuestros ciclistas bicicletas y accesorios, puesto que nuestro mercado objetivo es específico.

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

7.3. Experimento 1: Validación de los rentistas

A. Objetivos

Objetivo Central:

El siguiente experimento permitirá encontrar a las personas o negocios que estén dispuestos a ofrecer sus inmuebles para recibir bicicletas o scooters de clientes de Parkfield. Para ello, se visitarán a potenciales rentistas localizados en Lima Metropolitana.

Objetivo Específico:

1. Conseguir por lo menos 5 rentistas para que ofrezcan sus espacios en la página Web de Parkfield.
2. Dar a conocer la funcionalidad de la plataforma a los posibles rentistas, a través de visitas presenciales y/o videollamadas.

B. Diseño y desarrollo

Los miembros del equipo realizaron visitas y presentaciones a los posibles rentistas, entre ellos dueños de negocios y propietarios de inmuebles, explicando la solución que buscamos dar a los ciclistas y usuarios y scooters, así como también los beneficios que ellos podrían tener al ser parte de la plataforma. Los requerimientos excluyentes que se tuvieron en consideración fueron (1) la disponibilidad de poder recibir en un lugar seguro e interior al menos 5 bicicletas o scooters y (2) estar disponibles dentro de las 09:00 hrs y 20:00 hrs.

Para ello se empleó el siguiente cuestionario:

1. ¿Cuentas con un espacio interno disponible en el cual puedas recibir al menos a 5 bicicletas?
2. ¿Este espacio podría atender a los usuarios desde las 09:00 hrs hasta las 20:00 hrs?

Posteriormente, se procedió a presentar el Instagram de Parkfield para generar confianza y cercanía al producto, ofreciendo como un emprendimiento de un grupo de universitarios que buscan dar una solución al robo de bicicletas en Lima Metropolitana.

C. Estrategias

Con el fin de fidelizar a los rentistas realizamos publicaciones en el Instagram de Parkfield, en el cual presentamos a cada uno de los integrantes del equipo, con el fin de generar cercanía y transmitir confianza del proyecto. Así mismo, se generó un grupo de WhatsApp en el cual pudimos conversar sobre las

preguntas y dudas sobre el proyecto, y coordinamos una videollamada grupal en la cual pudimos tener mayores comentarios y sugerencias de mejora.

a. Estrategia de fidelización

En el Instagram de Parkfield, se presentaron a los integrantes para generar mayor credibilidad ante los usuarios, presentando como una página web de fácil uso. Se basaría en tres pasos:

1. La generación de un foro dentro de la página web para que los clientes dejen sus reviews y comentarios al utilizar el servicio permitirá que los clientes se familiaricen y vean la aplicación como un servicio amigable.
2. El interactuar con otros clientes mediante comentarios permitirá que se genere confianza.
3. Permitir dar un feedback a los rentistas para mejorar su customer journey.

b. Estrategia de promoción

Parkfield puede convocar bicicleteadas con la finalidad de hacerse más conocidas e incentivar la interacción entre los promotores y clientes.

c. Estrategia de precio y plaza

Los clientes podrán comunicarse con los rentistas para poder consolidar los precios y tiempos que van a rentar los estacionamientos.

D. Bitácora

Tabla9. Bitácora

Actividad	Tarea	Resultado
Identificar personas o negocios que estén dispuestos a ofrecer sus inmuebles para recibir bicicletas o scooters	Buscar a dueños de negocios	No se encontraron posibles rentistas dueños de negocios
	Consultar a dueños de inmuebles	5 posibles rentistas dueños de inmuebles
Fidelizar a los clientes y posibles rentistas	Publicaciones en el Instagram de Parkfield	Se generó confianza en el proyecto
	Dar a conocer la funcionalidad de la plataforma a los posibles rentistas	Se aclararon las dudas sobre el proyecto
	Creación de grupo de Whatsapp	Mensajes de críticas constructivas y soluciones enfocadas

		en la mejora
--	--	--------------

E. Análisis

a. Malla receptora

Tabla10. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Los posibles rentistas se sienten satisfechos porque generarían ingresos extras por el alquiler de espacios en sus estacionamientos. • La mayoría de los estacionamientos que podrían ser proporcionados manejan sistema de vigilancia (cámaras) aumentando la seguridad del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debería implementar un foro de preguntas y respuestas en post de Instagram. • En la sección de preguntas y respuestas, las respuestas deberían ser automatizadas.
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Debo acondicionar mi estacionamiento para poder alquilar mi espacio? • ¿Hay algún seguro en caso el cliente ocasione algún accidente en mi espacio alquilado? • ¿Se podrá conocer el perfil de la persona que estoy alquilando mi espacio de estacionamiento? 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un asistente virtual en WhatsApp ante cualquier consulta. • Podría realizarse una pequeña encuesta terminando el servicio para asegurar que quien alquila es alguien de confianza.

b. Principales hallazgos encontrados:

Mediante las entrevistas realizadas a los posibles rentistas, se puede concluir que la mayoría de posibles rentistas son dueños de inmuebles, hacen homeoffice y por lo general pueden atender a los clientes. Esto es conveniente pues existirá mucha más confianza porque sabes quién ingresa con su bicicleta o scooter. Asimismo, la mayoría piensa que el horario de 9am hasta las 8 pm es un horario adecuado para alquilar su espacio de estacionamiento, inclusive si no pueden atender a los clientes, mencionaron que ante su ausencia pueden avisar al portero, de su edificio, para que los deje ingresar al estacionamiento.

Mediante las cámaras de seguridad pueden corroborar la entrada y la salida del cliente, lo que permite una mayor flexibilidad en tiempo al posible rentista. Ya que al no tener que estar presente, tiene más

facilidades de continuar sus actividades diarias sin que se vea interrumpida por atender al cliente.

c. Interpretar el significado de los resultados obtenidos:

En conclusión, el 33% de entrevistados menciona que a pesar de ser dueños de inmueble tienden a compartirlo con un roommate. Esto significa, que tal vez deban reducir una hora su disponibilidad para poder alquilar su estacionamiento o que se deba reducir la cantidad de bicicletas o scooters que puedan encontrarse a ciertas horas de la noche. Estaría sujeto a disponibilidad del rentista.

Asimismo, descubrimos que el 90% hace home office por lo que este tipo de ingresos le convendría ya que estarían al pendiente de la llegada del dueño de la bicicleta o scooter. Finalmente, el 70 % vive en edificios y tienen comunicación con los porteros, por lo que los problemas de seguridad se reducirían al mínimo por las cámaras de seguridad que vienen equipadas en los estacionamientos.

F. Aprendizajes

Es importante considerar la disponibilidad de horarios que puedan tener los rentistas. Ya que no siempre tienen completa disponibilidad en horas. En esos casos se debe coordinar previamente con el cliente.

Del mismo modo, los rentistas consideran que una forma muy efectiva de proteger sus espacios destinados para el alquiler de estacionamiento de bicicletas o scooters es mediante las cámaras de seguridad. Especialmente porque Parkfield es un proyecto nuevo que necesita proteger de igual manera a clientes y rentistas.

G. Sustentación de la validación

Entrevista 1: Lizet Rodriguez <https://youtu.be/doiSDScVBgl>

Entrevista 2: Leslie Aznaran <https://youtu.be/3Jqvt9HKU7s>

Entrevista 3: Mariano Mena <https://youtu.be/lm9spTA410g>

Entrevista 4: Yahir Delzo <https://drive.google.com/file/d/1-v5Nmt1lowwjjRRWiTnEi4BelxgQJAX/view?usp=drivesdk>

Entrevista 5: Oscar Ramos <https://youtu.be/fK-NsyetKJk>

7.4. Experimento 2: Validación de la red social a utilizar

A. Objetivos

Objetivo Central:

Este experimento tiene como principal fin el lograr identificar cuál es la red social en la cual obtenemos una mayor interacción y alcance a través del pago de publicidad. Las redes sociales probadas fueron Instagram y Facebook, en las cuales Parkfield ya cuenta con unos seguidores. De esta manera podremos comenzar a expandir nuestra base de potenciales clientes para cuando se

anuncie la fase de prueba, además de comenzar a generar awareness hacia la marca.

Objetivo Específico:

1. Validar en qué red social se obtiene un mayor impacto de marca, a través del análisis y comparación de métricas de ambas redes sociales.

B. Diseño y desarrollo

Se realizaron dos publicaciones pagadas idénticas (1 en Facebook y 1 en Instagram) con el fin de generar visitas de perfil durante el lunes 12 de junio y el sábado 18 de junio. Luego de ello, se evaluó el impacto de las publicaciones a través del análisis de las métricas de cada red social: visitas al perfil, alcance y nuevos seguidores.

C. Estrategias

a. Estrategia de fidelización:

Planteamos nuestra estrategia de fidelización de seguidores en redes sociales a través de publicaciones diarias cuyo enfoque estará centrada en:

1. Dar a conocer al equipo detrás de Parkfield
2. Dar a conocer nuestra solución
3. Comunicar cómo aseguramos la seguridad de la plataforma
4. Generar awareness de la fase de prueba de la página web

b. Estrategia de promoción:

Para dicho experimento, se emplearon dos redes sociales con mayor cantidad de uso por parte de la población peruana limeña, Instagram y Facebook, para la creación de un perfil social de Parkfield para cada red, con el objetivo de realizar una campaña de promoción de nuestro servicio. Ello nos permitió llegar a nuevo público objetivo y dar a conocer el desarrollo de nuestro servicio y fomentar la interacción con a través de las publicaciones.

c. Estrategia de precio:

El precio del servicio para los clientes que busquen dejar su bicicleta en algún estacionamiento seguro por cierta cantidad de tiempo, es de 2 soles la hora o fracción, el cual se publicó en el texto post promocionado.

D. Bitácora

Tabla11. Bitácora

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

Obtener información de las 2 redes sociales más usadas	Elaboración de las imágenes del post	7 imágenes que indican las ubicaciones
	Elaboración del texto del post	Indicar las ubicaciones y tarifa
Determinar la red social preferida por los usuarios	Crear la página de Parkfield en ambas redes	Red social de Parkfield en Instagram y Facebook
	Realizar campaña de marketing en ambas redes sociales al mismo tiempo	Interacciones y seguidores obtenidos en Instagram y Facebook
	Comparar estadísticas e interacciones	Facebook es la red social con mayor interacción

E. Análisis

a. Malla receptora

Tabla12. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> Las redes sociales de Instagram y Facebook son empleadas por el público objetivo. Las publicaciones sobre el equipo de Parkfield generó confianza entre los usuarios Los usuarios manifestaron su intención de compra mediante preguntas a los administradores de las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Se debería de hacer un post mencionando el paso a paso de la compra del servicio Se debe de implementar un plan de marketing para darnos a conocer.
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuánto costará el servicio= ¿Es seguro ingresar a la vivienda de otra persona? ¿Tendré que avisar con anticipación cuántas horas dejaré mi bicicleta? 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer algún descuento si la persona pasa cierto número de horas o días Subir algún video sobre cómo funciona el servicio.

b. Principales hallazgos encontrados:

A lo largo de los días que duró el experimento, se pudo concluir que la mayor cantidad de usuarios interactuaron con las publicaciones de Facebook de Parkfield. De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos conocer que Facebook fue la red social que tuvo mayor interacción por parte de posibles usuarios, debido a que logró aumentar los seguidores en 11.76%, mientras que Instagram solo obtuvo 4.05% más que la semana anterior, ello mismo se ve reforzado con la cantidad de likes que tuvo dicha publicación.

Así mismo, la cantidad de post engagement que tuvo Facebook fue 955, mientras que la de Instagram fue de 19, se confirma que mediante Facebook se logró llegar 49.26 veces más, que Instagram, a nuevos usuarios.

Porcentaje de incremento respecto a los seguidores de cada red social, antes y después, de la promoción

Tabla13. Incremento de seguidores por red social

	Seguidores antes	Seguidores después	Incremento %
Instagram	74	77	4.05%
Facebook	2	17	11.76%

Número de likes en cada red social sobre el post promocionado

Tabla14. Número de likes por post

	Número de likes
Instagram	18
Facebook	38

c. Interpretar el significado de los resultados obtenidos:

Basándonos en los resultados, se puede concluir que Facebook es la red social más empleada por nuestro público objetivo, por ello el Facebook de Parkfield debe ser empleada como el canal principal para mantener contacto con nuestros usuarios, darles a conocer sobre el servicio y generar nuevos usuarios.

Finalmente, nuestra estrategia de marketing debe enfocarse en fidelizar y emplear a Facebook como un medio de captura de nuevos clientes, información e intención de compra, mientras que a Instagram un medio de difusión.

F. Aprendizajes

Es importante adaptar el contenido difundido en cada medio para el público objetivo al cual se logra tener un mayor alcance. En el caso de Instagram se deben crear posts de la funcionalidad de Parkfield y la seguridad que este servicio ofrece. De la misma manera, es importante agregar en Facebook un post que detalle de forma simple sobre en qué consiste el servicio y la propuesta de valor.

Otro aprendizaje que nos dejó el experimento es que los posts generaron un mayor impacto en consultas relacionadas al funcionamiento del servicio, es decir, mediante qué red social se finalizará la ejecución del pago del servicio y la comunicación sobre el lugar elegido por el cliente, por ello, dicha información se tiene que difundir por ambas redes sociales.

G. Sustentación de la validación

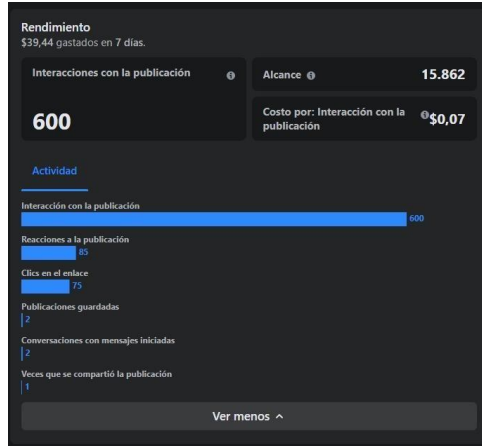
Post que se promocionó:

Gráfico 18. Validación red social



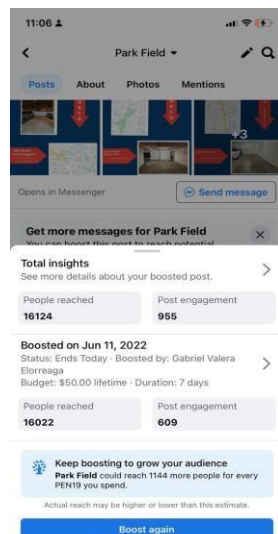
De acuerdo a la promoción que se empleó para ambas redes sociales, obtuvimos los siguientes resultados:

Gráfico 19. Resultados de la validación



Las siguientes capturas de pantalla hacen referencia a los insights del post:

Gráfico 20. Insights del post



7.5. Experimento 3: Validación de la intención de compra

A. Objetivos

Objetivo Central: Captar atención de nuevos clientes a través de publicaciones pagadas en redes sociales como Instagram y Facebook.

Objetivo Específico: Identificar a potenciales clientes interesados en la funcionalidad de Parkfield, dentro de los distritos en los cuales tendremos rentistas.

B. Diseño y desarrollo

Se desarrollaron publicaciones pagadas para captar nuevos usuarios, en base a ello, se evaluó el impacto generado en las personas dispuestas a alquilar sus espacios disponibles y en las que desean dejar sus bicicletas en espacios seguros. Dicho impacto se ve representado por el número de usuarios nuevos y como estos datos aumentan o disminuyen dentro del rango de una semana.

C. Estrategias

a. Estrategia de fidelización:

Es muy importante para los clientes que las empresas evoquen confianza y seguridad, es por eso que para que los usuarios logren culminar el proceso de compra, se procederá a seguir publicando contenido en nuestras plataformas digitales información acerca de Parkfield, como también se evidenciará comentarios y valoraciones de usuarios que lleguen a usar el servicio brindado.

b. Estrategia de promoción:

Para afianzar las intenciones de compra se usará publicidad pagada en redes sociales y contenido creativo para dar a conocer al público sobre Parkfield como sus funciones, opciones de servicio, puntos de ubicación, misión y visión de la empresa, imágenes de las zonas en las que se encuentran los estacionamientos, etc.

c. Estrategia de precio y plaza:

En las plataformas digitales de Parkfield se ha puesto en evidencia los 5 lugares estratégicos que ofrecemos a los usuarios, ya que al ser zonas concurridas pero seguras ofrecen a los clientes seguridad y confianza, además de proporcionarles referencias del lugar y el distrito a escoger. En cuanto al precio por estacionar las bicicletas y scooters, éstos tienen un precio de 2so la hora/fracción.

D. Bitácora

Tabla15. Bitácora

Actividad	Tarea	Resultado
Motivar a usuarios a	Crear contenido	Aumento en número de

que compren/utilicen el servicio	interactivo	seguidores en las redes sociales.
	Publicitar los objetivos y funcionalidades de Parkfield	Número significativo de personas escribieron en las redes sociales sobre cuándo se lanzará oficialmente la página web.
Medir resultados constantemente	Revisar los resultados después de campañas publicitarias	Se pudo observar que las campañas tienen más alcance en las noches.
	Interactuar con nuestro público	Los clientes esperan que el servicio sea lanzado oficialmente.

E. Análisis

a. Malla receptora

Tabla16. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Contenido creativo e interactivo en redes sociales. • Buena aceptación por parte de nuestro público objetivo. • Gran interacción entre el contenido y los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener contenido interesante pero a la misma vez sofisticado. • Utilizar colores que diferencien a la marca de otras
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo mantener el engagement con nuestros clientes? • ¿Cómo puedo hacer que los usuarios confíen en nuestro proyecto? 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar disposiciones de estacionamiento para rentar o utilizar espacios. • Realizar publicidad pagada con influencers que pertenezcan al mismo rubro/

b. Principales hallazgos encontrados:

Se pudo observar que las personas se encuentran realmente interesadas en el servicio, ya que por cada publicidad lanzada en las respectivas plataformas digitales se obtuvieron respuestas de los usuarios como, por ejemplo, comentarios, likes, mensajes al chat privado de Parkfield interesados en el servicio, cómo funciona y cuando

estaría disponible. Asimismo, se tiene buena aceptación por parte del público desde que se lanzó Parkfield, ya que el servicio brinda una solución a un problema muy común entre ciclistas como la inseguridad ciudadana.

c. Interpretar el significado de los resultados obtenidos:

Con respecto a los resultados obtenidos se obtuvieron intenciones de compra/uso:

- Redes sociales de Parkfield tanto en Instagram como en Facebook.
- Plataformas digitales de canales de comunicación directos con Parkfield como WhatsApp

Ambas plataformas son resultado de un call to action debido a las publicaciones que se realizaron en Parkfield de manera constante.

F. Aprendizajes

Con respecto a nuestro proyecto, se pudo aprender que tenemos un mayor alcance y recepción de interacciones con el público en horario nocturno desde las 18:00-22:00 pm, ya que en este horario las personas se encuentran mucho más libre para usar las redes sociales e indagar en la red sobre productos o servicios de su interés. También a los clientes les preocupa mucho su seguridad, ya que para poder concretar las ventas se fijan en características importantes como que estén cerca o en el mismo distrito donde viven, laboran o estudian, donde se encuentra el lugar, referencias y si los estacionamientos donde desean estacionar sus vehículos tendrán vigilancia y si es una casa o edificio.

G. Sustentación de la validación

Gráfico 21. Interacción con posibles clientes



7.6. Experimento 4: Validación de ventas

A. Objetivos

Objetivo Central: Concretar ventas a través de la redirección de potenciales clientes alcanzados por publicidad en redes sociales o recomendaciones de conocidos hacia un chatbot de ventas creado en WhatsApp Business.

Objetivo Específico:

1. Concretar ventas con early adopters para poder realizar el pronóstico de ventas y el plan financiero
2. Conocer los comentarios y sugerencias de mejora por parte de los early adopters
3. Generar contacto con clientes potenciales para generar brand awareness

B. Diseño y desarrollo

En base a las publicaciones pagadas en Instagram y Facebook publicitando las 6 ubicaciones disponibles de Parkfield el cual contaba con un enlace que redirecciona a los usuarios a nuestro chatbot de WhatsApp Business.

Por otro lado, los integrantes del equipo realizaron recomendaciones sobre el uso de la página web dentro de su círculo social para ofrecer el servicio de cuidar sus bicicletas o scooters, recomendándoles que conozcan más sobre Parkfield a través del chatbot. De este modo, busca comenzar a tener una base inicial de clientes para conocer las impresiones y sugerencias de mejora por parte de los early adopters.

C. Estrategias

a. Estrategia de fidelización:

Para poder fidelizar a nuestros clientes, se ha recopilado la información de las personas que están atentas a nuestras publicaciones e historias en las redes sociales para poder brindarles un descuento del 15% en su primera compra.

b. Estrategia de promoción:

Para el desarrollo del experimento, se realizó una serie de publicaciones clave en Instagram y Facebook para promocionar el servicio de Parkfield y se habilitó la opción a los usuarios de enviar mensajes directos en Facebook, Instagram y Whatsapp sobre el interés en realizar la compra.

La publicación fue compartida en varias ocasiones por la propia página para poder captar a la mayor cantidad de posibles clientes y generar un mayor impacto.

c. Estrategia de precio y plaza:

Se implementó el canal de WhatsApp para que los usuarios puedan comunicarnos el día, la hora y a qué estacionamiento estarían yendo, dicha conversación se desarrolló mediante un chatbot y, posteriormente, por el equipo de Parkfield.

Para la estrategia de precios, se continuó manteniendo el precio inicial, 2 soles por hora o fracción, el cual fue aceptado de buena manera por el público.

D. Bitácora

Tabla17. Bitácora

Actividad	Tarea	Resultado
Crear publicaciones promocionando la venta de nuestro servicio	Elaborar publicaciones	4 post realizados, 3 de ellos contienen de 3 a 7 imágenes
	Compartir publicaciones	600 interacciones a la publicación
	Habilitar opción de envío de mensaje del usuario	14 mensajes recibidos
Atender mensajes de los usuarios	Revisar mensajes	Se generaron solicitudes de compra
	Contactar usuarios	Se resolvieron las dudas de los usuarios
	Realizar proceso de compra	Ventas realizadas
Evaluar resultados	Contabilizar ventas	8 ventas realizadas

E. Análisis

a. Malla receptora

Tabla18. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones para mostrar credibilidad y calidad. Aumento de interacciones de usuarios interesados en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> La información ofrecida no es suficiente para resolver la mayoría de las dudas de los usuarios Aumentar la capacidad de

<ul style="list-style-type: none"> • Creación de chatbot 	<p>respuesta al cliente por el chatbot</p>
<p>Preguntas nuevas</p>	<p>Ideas nuevas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el método de pago? • ¿El pago se realiza por adelantado? • ¿Cuánto tiempo puedo dejar mi bicicleta en el lugar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar un video tutorial que permita dar a conocer a los usuarios el proceso del servicio.

b. Principales hallazgos encontrados:

Se puede observar que los clientes tienen un alto nivel de interés en el servicio, la mayoría de respuestas de los usuarios fueron para pedir información extra sobre el servicio y debido a ello se les respondió mediante mensaje privado. Del mismo modo, hubo una tendencia de que las personas que adquirieron el servicio, han estado pendientes de las redes sociales dándole like a las publicaciones. Así mismo, desde el inicio de la promoción, los usuarios mostraron interés y nos hablaron por WhatsApp diciendo que emplearían el servicio ese mismo día o programando para el día siguiente.

c. Interpretar el significado de los resultados obtenidos:

La intención de compra de los usuarios se valida en 57%, ello se evidencia en que 8 de los 14 mensajes privados que se recibieron se concretaron en ventas. La estrategia de precios que empleamos se llega a considerar correcta, ya que no existen comentarios expresando disgusto por el costo de los servicios y, además, los usuarios consideran que es un precio justo y adecuado por el servicio.

F. Aprendizajes

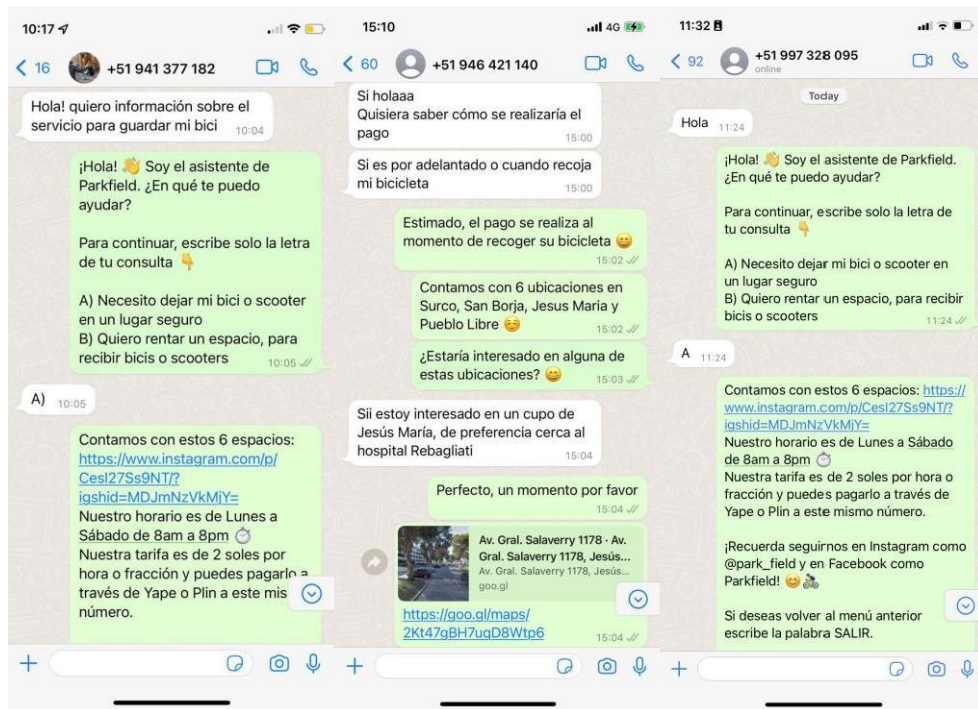
Respecto a este experimento, nos damos cuenta de que se debe mejorar la atención a los usuarios en las redes sociales, mejorar nuestro chatbot para responder a preguntas frecuentes de los usuarios como, por ejemplo, brindar la dirección exacta y un link de Google Maps para que puedan llegar al destino sin problemas.

Con el objetivo de aumentar la intención de compra, se pueden ofrecer descuentos a los usuarios que ya usaron el servicio y que lo recomienden a sus amigos a usarlo, por cada recomendación que se concrete en venta, se le puede brindar un descuento al usuario inicial.

Los post realizados en la página de Facebook deben contener toda la información más resaltante respecto al servicio para los usuarios y, de esa forma, evitar congestionar la bandeja de entrada de Parkfield con las mismas preguntas por parte de posibles usuarios.

G. Sustentación de la validación

Gráfico 22. Interacción con posibles clientes



7.7. Experimento 5: Validación del User Experience

A. Objetivos

Objetivo Central: Validar que la experiencia del cliente es positiva y que sí nos recomendarían con sus amigos y familiares mediante sus redes sociales o contacto directo.

Objetivo Específico:

1. Conocer su satisfacción y recomendaciones de mejora por parte de los usuarios que ya emplearon el servicio.
2. Analizar oportunidades de mejora en base a la experiencia del cliente.

B. Diseño y desarrollo

Para la validación de este experimento se realizará una breve encuesta en Google Forms enfocado en conocer la experiencia del usuario y confirmar que la experiencia fue satisfactoria. Por ello, las preguntas están basadas en cuatro principales puntos: satisfacción del servicio, si volvería a usar el servicio, si recomendaría el servicio y en qué aspecto podríamos mejorar la experiencia que brinda Parkfield.

C. Estrategias

a. Estrategia de fidelización

Para poder evaluar la efectividad de la estrategia de fidelización, la cual consiste en personalizar los mensajes que se les envían a los clientes,

estar preparados y capacitados para solucionar cualquier duda o inconveniente que el cliente pueda tener y, por último, reforzar la comunicación de cómo funciona nuestro servicio mediante las redes sociales.

Para poder lograrlo necesitaremos tener en cuenta lo siguiente:

- Emplear NPS (Net Promoter Score) para evaluar la satisfacción de los clientes después del término del servicio de alquiler/renta. Para ello, después de que el cliente ya haya usado nuestro servicio, se le realizará la siguiente pregunta: ¿qué tan probable es que nos recomiendes con un amigo/familiar?
- Evaluar las estrategias a través del uso de los KPI's como el ROI.
- Contabilizar el número de transacciones o usuarios que lograron descargar la aplicación Parkfield, cuántas personas visitan los perfiles sociales de la marca y el tráfico que se puede percibir en las redes sociales y las acciones que llevaron.
- Alinear las estrategias que Parkfield ha desarrollado y planea desarrollar con la tasa de conversión de objetivos.

b. Estrategia de promoción

Para el desarrollo de este punto se empleará la estrategia de atracción, la cual refleja que el objetivo es el consumidor del servicio y se puede desarrollar empleando descuentos, obsequios, etc.

Así mismo, para lograr que los clientes, que ya han usado el servicio que Parkfield ofrece, se identifiquen con la marca se requerirá emplear lo siguiente:

- Ofrecer a los usuarios merchandising como luces o timbres para sus bicicletas y scooters con una fuerte identidad de la marca.
 - Por ejemplo, con luces que sean de tonalidades azules, como la del logo de la marca, y que el timbre tenga un jingle publicitario.

c. Estrategia de precio y plaza

Se busca simplificar el proceso de compra de los usuarios mediante la implementación de una pasarela de pagos, la cual permitirá tener un mayor alcance para los clientes, ya que ofrece más opciones de pago a los clientes.

Del mismo modo, se plantea tener una tarifa para las personas que deseen dejar su bicicleta por más días, debido a que si la dejara 24 horas, se entiende que pagar 48 soles por un día de cuidado no es conveniente para el usuario. Así mismo, se espera fidelizar a los usuarios que cumplen el rol de ofrecer sus espacios disponibles y

seguros, con el objetivo de que nos recomienden con sus amigos y/o familiares para que de esa forma lleguemos a más personas dispuestas a brindarnos su espacio libre, tener un ingreso extra y que nosotros podamos ofrecer más lugares en donde puedan cuidar sus bicicletas, de esta manera se podrá obtener más clientes y posicionarnos en la mente de ellos.

D. Bitácora

Tabla19. Bitácora

Actividad	Tarea	Resultado
Crear el cuestionario en Google Forms	Elaborar el cuestionario	El cuestionario se creó con 4 preguntas claves
	Compartir el cuestionario con las que ya usaron el servicio	Respuesta por parte de los clientes
Evaluar resultados	Revisar las respuestas de los clientes	Confirmar que sí están satisfechos, sí lo volverían a usar y sí lo recomendarían
	Analizar las recomendaciones de los clientes	Identificar el factor a mejorar

E. Análisis

a. Malla receptora

Tabla20. Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> Los usuarios estuvieron muy satisfechos con el servicio ofrecido Los usuarios afirman que volverían a usar el servicio Los usuarios recomendarían nuestro servicio con sus amigos y familiares 	<ul style="list-style-type: none"> Tener una tarifa que permita dejar la bicicleta de un día a otro Aumentar la publicidad Respecto al pago, se tiene que explicar mejor y simplificar el proceso
Preguntas nuevas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> ¿Habrá más espacios en los que pueda estacionar mi bicicleta? 	<ul style="list-style-type: none"> Poner un logo de Parkfield en el estacionamiento Incorporar una pasarela de

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se puede guardar la bicicleta hasta el día siguiente? 	pagos al servicio
--	-------------------

b. Principales hallazgos encontrados:

Se observa que los clientes sí estuvieron satisfechos con el servicio ofrecido, así como que están dispuestos a volver a usar nuestro servicio y que sí nos recomendarían con sus amigos y familiares. Ello nos deja saber que hemos ofrecido un buen servicio; sin embargo, hay que tomar en cuenta las recomendaciones que nos dieron.

Respecto a las recomendaciones, se tienen los siguientes puntos a analizar:

- Colocar una marca en el estacionamiento que indique que ese espacio es parte de Parkfield, con el objetivo de que el usuario se pueda ubicar mejor, tener mayor seguridad y promocionar nuestro servicio.
- Incrementar los puntos de servicio.
- Implementar una tarifa que se base en que la bicicleta se pueda dejar en ese espacio hasta el día siguiente.
- Pago:
 - Explicar mejor el medio de pago actual.
 - Implementar una pasarela de pago para facilitar el proceso al cliente.

c. Interpretar el significado de los resultados obtenidos:

Respecto a los resultados de la encuesta a las 8 personas que ya usaron el servicio, se obtiene la siguiente información.

- En una escala de 1 al 4, el 100% de clientes manifiestan que están satisfechos con el servicio.
- En la opción de sí o no, el 100% de clientes indicó que sí volverían a usar el servicio que Parkfield ofrece.
- En la opción de sí o no, el 100% de clientes marcó que sí recomendaría el servicio de Parkfield a sus amigos y familiares.
- En la pregunta de texto de respuesta corta,
 - El 25% de respuestas son respecto a que se tienen que incrementar más puntos de servicio.
 - El 25% de las respuestas son en base al método de pago, las cuales se basan en explicarlo mejor e implementar una pasarela de pagos.
 - El 12.5% de las respuestas, nos señalan que se debe de simplificar el proceso de reserva del espacio, ya que consideran que tener que comunicarse por WhatsApp es un proceso que podría evitarse.
 - El 12.5% de las respuestas indican que se tiene que habilitar la opción de guardar las bicicletas hasta el día siguiente y que se modifique la tarifa en ese caso.

- El 12.5% de las respuestas menciona que se tiene que incrementar la publicidad
- El 12.5% de las respuestas señalan que se debe de poner una marca con el logo de Parkfield en la zona de estacionamiento.

F. Aprendizajes

Debido al desarrollo de este experimento se logró identificar nuestros puntos fuertes, los puntos que debemos de reforzar y otros que debemos de mejorar. Se debe de tener tarifas distintas para las diferentes necesidades de los clientes respecto a tiempos, es decir, mantener la que tenemos de 2 soles por hora o fracción, pero agregar otra para las personas que deseen dejarla días, otra para los que deseen dejarla por uno o más meses, ello con el objetivo de asegurar una venta en el corto y mediano plazo.

Así mismo, se requiere hacer más fácil el método de reserva del espacio y del método de pago, para ello se podría trabajar con el landing page que tenerlo como canal principal para la venta, ya que mediante ese canal se puede proporcionar la pasarela de pago, la cual les da a los clientes mayores opciones de pago. Las redes sociales como Facebook, Instagram deben de servir como canales de comunicación del servicio, tarifas, promociones, etc. y el canal de WhatsApp como medio para aclarar dudas de los clientes, darle seguimiento al estacionamiento, solucionar los inconvenientes de los clientes y brindar mayor detalle de Parkfield en caso que el cliente lo solicite, en otras palabras, usarlo como canal para la post venta y satisfacción del usuario.

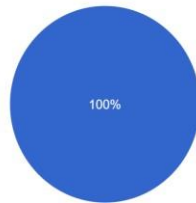
G. Sustentación de la validación

Link de la encuesta: <https://forms.gle/9HRucrANxBB6jGxU8>

Respuestas de la encuesta:

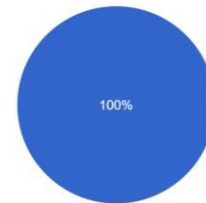
Gráfico 23. Encuesta post-venta

¿Recomendarías nuestro servicio?
8 respuestas



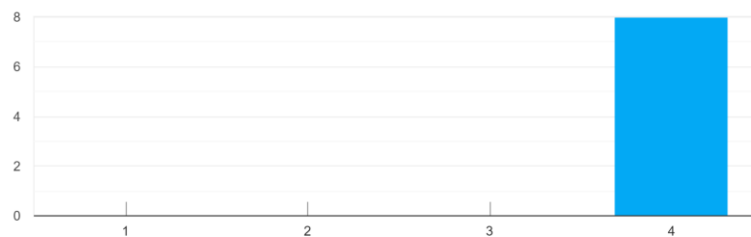
¿Volverías a usar el servicio?
8 respuestas

● Sí
● No



● Sí
● No

¿Qué tan satisfecho estás con el servicio?
8 respuestas



¿En qué podríamos mejorar?
8 respuestas

- Marcas con un logo de parkfield la zona de estacionamiento
- Tener una pasarela de pagos
- Más espacios para estacionar
- Guardar las bicicletas hasta el día siguiente
- aumentar publicidad
- Explicar mejor el medio de pago
- Más puntos de servicio
- El proceso de reserva podría ser más simple. No pasar necesariamente por una conversación de WhatsApp

7.8. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

En resumen, de acuerdo a los 5 experimentos realizados en el presente trabajo, la estrategia de fidelización que se implementará estará basada en las interacciones que tengamos con nuestro público objetivo a través de la página web de Parkfield. En primer lugar, habrá un aforo en la página web para que los clientes puedan dejar sus comentarios y experiencias con el servicio brindado. También, se le proporcionará a los rentistas constantes retroalimentaciones para que puedan brindar una mejor experiencia al usuario.

En segundo lugar, se realizarán publicaciones en las redes sociales, donde se brinde información importante de Parkfield por ejemplo, cómo funciona el servicio, que necesidades

busca satisfacer, puntos de ubicación donde se encuentran disponibles los estacionamientos, horarios y precios con el fin de mantener al cliente informado y cerca de Parkfield para lograr un top of mind.

En tercer lugar, para que los usuarios culminen el proceso de compra se procederá a publicar información constantemente acerca de los beneficios que obtiene por usar Parkfield. También, revisar el comportamiento de los clientes e interacciones para de esta forma saber qué es lo que le llama la atención y por último que nuestro proceso de compra sea fácil y rápido.

En cuarto lugar, se reunirá información de las personas que interactúan en las publicaciones e historias en las redes sociales, para brindarles descuentos en su primera compra.

Por último, se harán seguimientos post compra para evaluar la satisfacción de los clientes y utilizar KPI 's que nos ayuden a evidenciar el tráfico en nuestras redes y comportamiento del consumidor.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas

Tabla21. Proyección de ventas

Flujo: Sin supuestos													
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	TOTAL AÑO 1
Ingresos	1,089	2,605	3,799	4,900	5,956	6,984	7,995	8,992	9,980	10,959	11,933	12,902	88,095
Costo	545	1,303	1,899	2,450	2,978	3,492	3,997	4,496	4,990	5,480	5,967	6,451	44,047
Utilidad Bruta	545	1,303	1,899	2,450	2,978	3,492	3,997	4,496	4,990	5,480	5,967	6,451	44,047
Gatos en RSS	1,489	3,497	5,077	6,536	7,934	9,296	10,634	11,955	13,262	14,560	15,849	17,132	117,222
Talento Humano	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	26,400
Utilidad Operativa	-3,144	-4,394	-5,378	-6,286	-7,156	-8,004	-8,837	-9,659	-10,473	-11,280	-12,083	-12,881	-99,575

8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

8.2.1. Activos Tangibles

Para comenzar con nuestra empresa disruptiva, se requiere la compra de 10 laptops, cada una de ellas valorizadas en S/ 1,500 de la marca Dell, que posee las características necesarias para realizar diversas labores requeridas por la empresa. Tales como atención al cliente a través de Whatsapp Web, publicación en nuestras redes sociales, diseño de piezas gráficas, entre otros. No se va contar con una oficina, el trabajo será 100% remoto.

8.2.2. Activos Intangibles

Se requiere una inversión de S/. 5,000 para la creación y programación de nuestra landing page mediante un programador profesional. Este landing cumple la función de captar nuevos clientes y de ser un sitio informativo. Asimismo, se debe registrar la patente de innovación en INDECOPI cuyo proceso tiene un costo total de S/. 1,996.50 y servirá para proteger nuestro modelo de negocio.

8.2.3. Gastos Preoperativos

Los gastos preoperativos son todas las salidas de dinero, para poner en marcha nuestro modelo de negocio.

Constitución de la empresa: Según la Cámara de Negocios del Perú, el costo total para crear una empresa en nuestro país es de S/. 975, que incluye la reserva del nombre de la marca en SUNARP, la legalización de la Carta Poder, la designación del Gerente General, entre otros trámites.

Alquiler de servidor en la nube: El servidor de la nube es el espacio ofrecido por un proveedor para el almacenamiento de data de nuestra landing page y soporte técnico para esta. Se determinó adquirir los servicios del proveedor Acquia por el precio de S/. 400 al año.

Gasto de marketing y publicidad: Se realizó el presupuesto inicial para el posicionamiento en redes sociales de Parkfield, siendo en su totalidad publicidad pagada en línea y en redes sociales para promocionar el lanzamiento de nuestro servicio al público. El costo incluye piezas gráficas, videos y publicidad digital

Registro de la marca y logo en Indecopi: El registro de logo y marca es un trámite diferente del registro de patentes y tiene como finalidad proteger nuestra marca y logo de copias en el mercado. El costo total del trámite es de S/. 535.

Mantenimiento de la web: Por este gasto se desembolsó al programador un total de S/ 265/año. Se realizó esta inversión para realizar las actualizaciones, limpiar el sistema de archivos residuales y optimizar el sitio.

8.3. Ingresos y egresos

8.3.1. Ingresos

Para el primer año: Los ingresos de parkfield para el primer año provienen en su totalidad de la comisión que se le cobra al arrendador por el alquiler de su espacio, y asciende al 50% del valor total. Esta tarifa se mantiene plana hasta el año 3, año en el cual se aumenta en 2% a favor de Parkfield.

8.3.2. Egresos

Para el segundo y tercer año: Los ingresos de parkfield para el segundo y tercer año provienen de la comisión que se le cobra al arrendador por el alquiler de su espacio, y asciende al 50% del valor total y por la comisión que se le cobra al ciclista (10% del valor del pago).

Año 1

Publicidad en redes: Son gastos mensuales en publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram) para atraer nuevos usuarios y realizar promociones por eventos. Durante los primeros 6 meses se realizan gastos por S/ 33,000. Para el último semestre del año se optimiza los gastos de marketing digital sin afectar las ventas y se realiza un desembolso por S/ 6,000.

Planilla del personal: Se planea tener 2 practicantes en planilla en Parkfield, encargado de las tareas operativas y de atención al cliente. Los sueldos mensuales de cada empleado equivalen a S/. 1,100 y un egreso total de S/ 26,400 anuales y se mantiene constante el primer año. Para optimizar los gastos de marketing, se contrata en el mes 7 a un especialista de marketing digital, con un salario mensual de S/ 4,000 y se mantiene constante los 3 años.

Año 2

Publicidad en redes: Para el año 2 se establece un nuevo presupuesto para el marketing digital llegando a la suma de S/ 96,000 para todo el año.

Planilla del personal: Para el segundo año la empresa busca seguir con un crecimiento disruptivo y realiza las siguientes contrataciones (se mantiene constante para el año 2:

- 01 Growth Hacker: S/ 5,500/mensuales}
- 01 Gerente de Marketing: S/6,000/mensuales
- 01 de nuestro practicante asciende a Analista: S/ 3,000/mensuales
- El segundo practicante migra su talento a otra empresa y decide no volver a contratar a otro.

Año 3

Publicidad en redes: Gracias a la optimización de nuestro gasto en RS, ahora del 10% de nuestros ingresos, se gastaría un total de S/ 148,725.67.

Planilla del personal: Debido al buen rendimiento de nuestro talento humano en el segundo año, se optó por un aumento del 10% de los sueldos, lo cual significa un gasto mensual de S/ 15,950.00.

8.4. Flujo de Caja

Año 1:

Tabla22. Flujo de caja año 1

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	S/ -	S/ 1,089.44	S/ 2,605.48	S/ 3,798.83	S/ 4,900.11	S/ 5,955.93	S/ 6,984.48	S/ 7,994.81	S/ 8,992.09	S/ 9,979.56	S/ 10,959.39	S/ 11,933.08	S/ 12,901.76
Costo de producción	S/ -	-S/ 544.72	-S/ 1,302.74	-S/ 1,899.41	-S/ 2,450.05	-S/ 2,977.97	-S/ 3,492.24	-S/ 3,997.41	-S/ 4,496.05	-S/ 4,989.78	-S/ 5,479.69	-S/ 5,966.54	-S/ 6,450.88
Utilidad Bruta	S/ -	S/ 544.72	S/ 1,302.74	S/ 1,899.41	S/ 2,450.05	S/ 2,977.97	S/ 3,492.24	S/ 3,997.41	S/ 4,496.05	S/ 4,989.78	S/ 5,479.69	S/ 5,966.54	S/ 6,450.88
Personal de Administración y Ventas	S/ -	-S/ 2,200.00	-S/ 2,200.00	-S/ 2,200.00	-S/ 2,200.00	-S/ 2,200.00	-S/ 2,200.00	-S/ 6,200.00	-S/ 6,200.00	-S/ 6,200.00	-S/ 6,200.00	-S/ 6,200.00	-S/ 6,200.00
Publicidad	S/ -	-S/ 1,519.56	-S/ 3,103.78	-S/ 3,833.17	-S/ 4,318.69	-S/ 4,683.79	-S/ 4,976.64	-S/ 1,000.00	-S/ 1,000.00	-S/ 1,000.00	-S/ 1,000.00	-S/ 1,000.00	-S/ 1,000.00
Depreciacion y amortización de intangibles	S/ -	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00
Utilidad Operativa (EBIT)	S/ -	-S/ 3,626.84	-S/ 4,453.04	-S/ 4,585.76	-S/ 4,520.64	-S/ 4,357.82	-S/ 4,136.40	-S/ 3,654.59	-S/ 3,155.95	-S/ 2,662.22	-S/ 2,172.31	-S/ 1,685.46	-S/ 1,201.12
-Impuesto a la renta	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
+ Depreciacion y amortización de intangibles	S/ -	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00
Flujo de Caja Operativo	S/ -	-S/ 3,174.84	-S/ 4,001.04	-S/ 4,133.76	-S/ 4,068.64	-S/ 3,905.82	-S/ 3,684.40	-S/ 3,202.59	-S/ 2,703.95	-S/ 2,210.22	-S/ 1,720.31	-S/ 1,233.46	-S/ 749.12
- Activo fijo	-S/ 25,955.87	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
- Gastos preoperativos	-S/ 9,461.69	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Ingreso por crédito fiscal IGV	-S/ 5,402.68	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-S/ 40,820.24	-S/ 3,174.84	-S/ 4,001.04	-S/ 4,133.76	-S/ 4,068.64	-S/ 3,905.82	-S/ 3,684.40	-S/ 3,202.59	-S/ 2,703.95	-S/ 2,210.22	-S/ 1,720.31	-S/ 1,233.46	-S/ 749.12
+ Préstamos obtenido	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
+Aporte Accionistas	S/ 20,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
-Amortización de la deuda	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
- Interés de la deuda	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO DE CAJA NETO	-S/	-S/ 3,174.84	-S/ 4,001.04	-S/ 4,133.76	-S/ 4,068.64	-S/ 3,905.82	-S/ 3,684.40	-S/ 3,202.59	-S/ 2,703.95	-S/ 2,210.22	-S/ 1,720.31	-S/ 1,233.46	-S/ 749.12

Año 3:

Tabla24. Flujo de caja año 3

Concepto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Ventas	S/ 134,820.81	S/ 148,302.89	S/ 163,133.18	S/ 179,446.50	S/ 197,391.15	S/ 217,130.26	S/ 151,991.18	S/ 106,393.83	S/ 74,475.68	S/ 52,132.98	S/ 36,493.08	S/ 25,545.16
Costo de producción	-S/ 67,410.40	-S/ 74,151.44	-S/ 81,566.59	-S/ 89,723.25	-S/ 94,747.75	-S/ 104,222.52	-S/ 72,955.77	-S/ 51,069.04	-S/ 35,748.33	-S/ 25,023.83	-S/ 17,516.68	-S/ 12,261.68
Utilidad Bruta	S/ 67,410.40	S/ 74,151.44	S/ 81,566.59	S/ 89,723.25	S/ 102,643.40	S/ 112,907.74	S/ 79,035.41	S/ 55,324.79	S/ 38,727.35	S/ 27,109.15	S/ 18,976.40	S/ 13,283.48
Personal de Administración y Ventas	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00	-S/ 15,950.00
Publicidad	-S/ 13,482.08	-S/ 14,830.29	-S/ 16,313.32	-S/ 17,944.65	-S/ 19,739.11	-S/ 21,713.03	-S/ 15,199.12	-S/ 10,639.38	-S/ 7,447.57	-S/ 5,213.30	-S/ 3,649.31	-S/ 2,554.52
Depreciación y amortización de intangibles	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00	-S/ 452.00
Utilidad Operativa (EBIT)	S/ 37,526.32	S/ 42,919.16	S/ 48,851.27	S/ 55,376.60	S/ 66,502.28	S/ 74,792.71	S/ 47,434.30	S/ 28,283.41	S/ 14,877.79	S/ 5,493.85	-S/ 1,074.91	-S/ 5,673.03
-Impuesto a la renta	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
+ depreciación y amortización de intangibles	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00	S/ 452.00
Flujo de Caja Operativo	S/ 37,978.32	S/ 43,371.16	S/ 49,303.27	S/ 55,828.60	S/ 66,954.28	S/ 75,244.71	S/ 47,886.30	S/ 28,735.41	S/ 15,329.79	S/ 5,945.85	-S/ 622.91	-S/ 5,221.03
- Activo fijo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
- Gastos preoperativos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Ingreso por crédito fiscal IGV	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	S/ 37,978.32	S/ 43,371.16	S/ 49,303.27	S/ 55,828.60	S/ 66,954.28	S/ 75,244.71	S/ 47,886.30	S/ 28,735.41	S/ 15,329.79	S/ 5,945.85	-S/ 622.91	-S/ 5,221.03
+ Préstamos obtenido	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
+ Startup Perú		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
-Amortización de la deuda	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
- Interés de la deuda	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	S/ 37,978.32	S/ 43,371.16	S/ 49,303.27	S/ 55,828.60	S/ 66,954.28	S/ 75,244.71	S/ 47,886.30	S/ 28,735.41	S/ 15,329.79	S/ 5,945.85	-S/ 622.91	-S/ 5,221.03

8.5. VAN

Tabla25. Calculo del Van

CÁLCULO DE COK SEGÚN MODELO CAPM		
COK =	RF + Beta x Prima de riesgo + Riesgo país	
Risk Free (US Bond 10 year - Investing.com)	3.24%	
Beta (Real state operations & services - Damodaran)	1.15	
Prima de Riesgo (R. Mínimo - RF)	2.58%	
Rm (Damodaran)	5.82%	
Riesgo País (Gestion)	1.46%	
COK	7.66700%	
CALCULO VAN		
FCNI AÑO 0	-S/ 20,820.24	
FCNI AÑO 1	-S/ 34,788.14	
FCNI AÑO 2	-S/ 81,184.52	
FCNI AÑO 3	S/ 420,733.74	
TASA DE DESCUENTO	7.66700%	
VAN	S/ 213,935.63	
TIR	90%	> a COK

8.6. Financiamiento

Para la etapa semilla, nuestra primera opción sería optar por un financiamiento a través de una **incubadora de negocios** con el fin de poder mejorar el desarrollo de la página web, así como poder tener acceso a un **capital semilla** inicial que permite solventar los gastos necesarios para que el startup cuente con el respaldo financiero en su búsqueda de rentabilidad. Y es justo la opción que se utilizó para el supuesto de flujo de caja del Año 2, dónde postulamos a Innóvate Perú dónde resultamos ganadores de un fondo no reembolsable de S/ 100,000.

Posteriormente, en la fase temprana, se presentaría el modelo de Parkfield a **inversores ángeles** que nos permitan consolidar la operación con su soporte financiero y red de contactos que nos contribuya con la constante mejora del modelo de negocio. Consideramos que es una opción viable pues si llegamos a superar la etapa de semilla habremos demostrado la existencia del problema y la viabilidad inicial de la solución que estamos brindando, ello nos dará credibilidad al solicitar capital para continuar con nuestro crecimiento.

De haber superado la etapa temprana, durante el growth stage buscaríamos generar un flujo de ingresos estable que nos permita superar esta etapa para continuar con la expansión. Con esa meta ya trazada, nos decantaríamos por una **venture capital** a cambio de un porcentaje de participación para que nos brinde orientación y asistencia estratégica centrada en generar rentabilidad. Finalmente, de llegar a la etapa de expansión, podríamos realizar una conversión de la empresa de privada a pública mediante una **salida a bolsa de valores**.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En primer lugar, consideramos que el presente trabajo nos sirvió para poder comprender el correcto desarrollo de una idea innovadora, debido a que se tienen que considerar diversos aspectos como identificar un problema, realizar un análisis, implementar la idea, medir la efectividad de la misma empleando diferentes experimentos y fomentar la retroalimentación para poder comprender nuestros puntos débiles y en base a ello mejorar el servicio.

Por otro lado, basamos nuestros experimentos en 5 principales puntos: validación de los rentistas, validación de la red social a usar principalmente, validación de la intención de compra, validación de ventas y validación de la experiencia del usuario. El desarrollo de cada uno de estos experimentos nos ayudó para poder comprender mejor la necesidad del cliente y cuál sería la mejor manera de poder solucionar las críticas constructivas. Así mismo, el desenvolvimiento de los experimentos fue la principal fuente de conocimiento respecto a que, si las estrategias que estábamos empleando eran correctas o se tenía que realizar alguna modificación, en este caso, nos dimos cuenta que la red social que más público nos atraía era Facebook, lo cual significó el cambio de estrategia al canal de comunicación.

Por otro lado, en un primer instante, la implementación del chatbot fue de gran ayuda al momento de consolidar una venta; sin embargo, después del feedback de nuestros clientes, se tomó conocimiento de que el proceso se podría simplificar con la implementación de una pasarela de pagos, la cual evitaría que el proceso de finalización de compra sea un cuello de botella y represente un impedimento para que el cliente compre el servicio.

Asimismo, las redes sociales juegan un rol importante para crear engagement, acercarse a los usuarios y comprender el comportamiento de los mismos, por ello se debe publicar contenido seguido para que Parkfield pueda posicionarse fuertemente en la mente de los usuarios como una alternativa segura y confiable al momento de buscar un estacionamiento de bicicletas, scooter o dar en alquiler espacios disponibles para brindar servicios. También para obtener comentarios, recomendaciones y resolver dudas, de esta manera podremos conocer mejor a nuestro público y satisfacer sus necesidades adecuadamente.

Es importante mencionar que debido a los resultados de los primeros 3 años demuestran un crecimiento constante propio de una negocio disruptivo, se recomienda la internacionalización de la empresa, puesto que la idea de negocio es fácil de ser copiada y el mercado peruano no es tan grande para poder seguir creciendo.

Se destaca, mediante las entrevistas, que los posibles rentistas consideran a Parkfield como una oportunidad para poder generar ingresos pasivos de forma flexible con sus tiempos y actividades. Es porque aunque la mayoría de los posibles rentistas realizan homeoffice así como pasan la mayor parte del tiempo en sus inmuebles por motivos de trabajo y estudios; la mayoría tiene comunicación con el portero de su estacionamiento. Permitiéndoles no estar físicamente para atender al cliente pero del mismo modo tener conocimiento de quien está ingresando a su inmueble. Pues la mayoría de estacionamientos de los posibles rentistas cuentan con cámaras de seguridad, permitiendo que tengan más tranquilidad en el proceso de reserva.

Finalmente, el costo de oportunidad calculado es muy bajo considerando que al ser una solución disruptiva y con potencial de ser exponencial, se debería tener uno mayor. Esto se debe principalmente a que el modelo CAPM se basa en instrumentos comerciales seguros y en rendimientos promedios del mercado de acciones, mas no toma en cuenta el potencial de crecimiento y expansión de un proyecto. Si calculamos bajo este modelo el COK de startups, no se llegaría a su tasa de rendimiento real.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Alba. M. (Junio del 2019) Comillas.edu. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27137/TFG-Alba%20Gomez%20de%20la%20Vega%2C%20Maria%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Betas. (s/f). Nyu.edu. Recuperado el 21 de junio de 2022, de https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- El Comercio. *Policías vs. ladrones*. Recuperado de: <https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/policias-vs-ladrones-ecpm/index.html>
- Esan. Financiamiento para Startups. 6 Opciones para recaudar capital. Recuperado el 20 de junio de 2022 de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/financiamiento-de-startups-6-opciones-para-recaudar-capital>
- Gestión. (02 de noviembre del 2020). Perú: *Lima en bicicleta, una revolución “sin marcha atrás”*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/lima-en-bicicleta-una-revolucion-sin-marcha-atras-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (14 de septiembre del 2020). Economía: *Pandemia del COVID-19 dispara la demanda por bicicletas y scooters eléctricos, según Mercado Libre*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/pandemia-del-covid-19-dispara-la-demanda-por-bicicletas-y-scooters-electricos-segun-mercado-libre-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2022, marzo 26). El riesgo país de Perú baja 6 puntos básicos y cierra en 1.46 puntos porcentuales. Gestión. <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-baja-6-puntos-basicos-y-cierra-en-146-puntos-porcentuales-noticia/>

Rendimiento del Bono EE.UU. 10A - Investing.com. (s/f). Investing.com Español. Recuperado el 22 de junio de 2022, de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>