REPOSITORIO ACADÉMICO UPC

Plataforma digital oficios Perú

Item Type	info:eu-repo/semantics/bachelorThesis
Authors	Soto Vasquez, Adrian Nicolas; Chirinos Zevallos, Diego Martin; Lujan Rojas, Nathaly Gladys; Salcedo Janampa, German Salvador
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess; Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International
Download date	14/04/2023 01:13:44
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/652761

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLATAFORMA DIGITAL OFICIOS PERU

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Soto Vasquez, Adrian Nicolas	(0000-0002-8198-1925)
Chirinos Zevallos, Diego Martin	(0000-0002-7946-8778)
Lujan Rojas, Nathaly Gladys	(0000-0002-7638-0244)
Salcedo Janampa, German Salvador	(0000-0003-0351-0295)

ASESORA

Rivera Peirano, Violeta Lidia	(0000-0003-0408-9148)

Lima, 11 de Julio del 2020

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo de investigación a nuestros padres por su apoyo incondicional durante todo nuestro proceso Universitario, amigos que creyeron en nuestra idea de negocio dándonos el feedback que necesitábamos. ¡A ustedes muchas gracias!

RESUMEN

Diversos ciudadanos de Lima tienen adversidades en los servicios básicos del hogar. Problemas comunes como el atoro de inodoros, una volada de fusible e inclusive daño que imposibilite realizar su vida de manera cotidiana. Así mismo, hay muchos trabajadores informales que pueden dar solución a estos problemas. Las cuales son personas que viven del día a día, y mientras más trabajo tenga, mejor calidad de vida podría alcanzar.

Por ello, el objetivo de nuestro proyecto es conectar a estos dos segmentos, a través de una plataforma web, donde podrán encontrar personal capacitado para lo que se requiera. Los proveedores del servicio decidirán entre dos tipos de suscripciones mensuales; y por el lado de los clientes, pagarán una tarifa plana para la revisión de sus problemas.

Se tiene la convicción de la viabilidad de este proyecto, basados en los resultados de la investigación de mercado, focus group, entrevistas a expertos y resultados del concierge.

Palabras clave: Plataforma web; StartUp; Concierge; Informalidad.

Digital Platform Oficios Peru

ABSTRACT

Many citizens of Lima have adversities with the home basic services. These can get stuck, spoiled, even completely broken. And, on the other side, many informal workers that can give solutions to these problems. Which are people that lives up to a daily income; as much work they can make, they can achieve a better life quality.

For that reason, this project intends to connect these two segments, through a web platform, where they can find the qualified technician it is needed. The providers of this service will choose between two option of subscription; meanwhile, the clients will pay a flat rate for the inspection of their problem.

The team has the belief of the viability of this project, based on the results of the market investigation, focus group, interviews to experts and the concierge

Key words: Web platform; StartUp; Concierge; Informality.

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES 1
1.1 Equipo de trabajo 1
1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante 1
1.2 Proceso de Ideación 2
1.2.1 BMC del proyecto (Imagen) 2
1.2.2 Explicación del Modelo de Negocio 5
1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido 5
2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO 6
2.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario 6
2.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema 6
2.1.2 Análisis e interpretación de los resultados 14
2.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario (s) identificado (s) 15
2.2.1 Value Proposition Canvas 16
2.2.2 Determinación del tamaño de mercado 17
2.3 Descripción de la solución propuesta 21
2.3.1 Planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio (BMC) 21
2.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto 24
2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados 33
2.3.4 Aprendizajes de las validaciones 37
2.4 Plan de ejecución del concierge 38
2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos 38
2.4.2 Análisis e interpretación de los resultados 42
2.4.3 Aprendizajes del concierge 45
2.5 Proyección de Ventas 46
3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO 47
3.1 Plan Estratégico 47
3.1.1 Declaraciones de Misión y Visión 47
3.1.2 Análisis Externo 47
3.1.3 Análisis Interno 56
3.1.4 Análisis FODA 58
3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias 58
3.1.6 Formalización de la empresa 60
3.1.7 Diagrama Gantt de las metas propuestas 61

3.2 Plan de Operaciones 62
3.2.1 Cadena de Valor 62
3.2.2 Determinación de Procesos 62
3.2.3 Presupuesto 71
3.3 Plan de Recursos Humanos 73
3.3.1 Estructura organizacional 73
3.3.2 Determinación del personal requerido 74
3.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos 74
3.3.4 Presupuesto 77
3.4 Plan de Marketing 77
3.4.1 Estrategias de marketing (offline y online) 77
3.4.2 Presupuesto 92
3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial 93
3.5.1 Matriz acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento .. 93
3.5.2 Actividades para desarrollar 96
3.5.3 Presupuesto 97
3.6 Plan Financiero 98
3.6.1 Ingresos y Egresos 98
3.6.2 Inversiones 101
3.6.3 Estados Financieros 106
3.6.4 Indicadores financieros 108
3.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto 110
3.7 Plan Financiero 111
3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos 111
3.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento 113
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 120
5. BIBLIOGRAFÍA 122
6. ANEXOS 125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población 17
Tabla 2: Participantes 24
Tabla 4: Participantes 26
Tabla 5: Participantes 27
Tabla 6: Plan Concierge ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 7: Proyección de ventas 1 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 8: Proyección de venta 2 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 9: Análisis de competencia ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 11: Cadena de Valor ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 12: Inversión en activos 71
Tabla 13: Gastos legales 72
Tabla 14: Gasto de ventas 73
Tabla 15: Presupuesto planilla 77
Tabla 16: Honorarios 77
Tabla 17: Marketing Mix 86
Tabla 18: Presupuesto de marketing 92
Tabla 19:Matriz stakeholders 1 94
Tabla 20: Matriz stakeholders 2 94
Tabla 21: Actividades 96
Tabla 22: Presupuesto 97
Tabla 23: Demanda Proyectada 98
Tabla 24: Ingreso proyectado ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 25: Ingreso por consulta 99
Tabla 26: Gastos administrativos 100
Tabla 27: Pagos SUNARP 101
Tabla 28: Características de la oficina ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 29: Planilla 103
Tabla 30: Activos 103
Tabla 31: Flujo de caja proyectado 106
Tabla 32: Estado de Resultados Integrales proyectado 107
Tabla 33: Estado de Situación Financiera 108
Tabla 34: Indicadores financieros 108
Tabla 35: Beta Apalancado 109
Tabla 36: WACC 109
Tabla 37: Indicadores 110
Tabla 38: Plan financiero 111
Tabla 39: Flujo de caja proyectado 117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Business Model Canvas 2
Figura 2: Business Model Canvas 16
Figura 3: PEA ocupada por empleo 18
Figura 4: PEA ocupada por empleo "formal" e informal 19
Figura 5: PEA ocupada informal dentro y fuera del sector informal 20
Figura 6: Business Model Canvas 21
Figura 7: Oficios Peru facebook 28
Figura 8: Mail de contacto 30
Figura 9: Canal de contacto 30
Figura 10: Instagram Oficios Peru 31
Figura 11: Publicaciones en facebook 31
Figura 12: Grupo de facebook 32
Figura 13: Tarjetas de presentación 32
Figura 14: Estadísticas de publicaciones de Oficios Peru 34
Figura 15: Conversación de potencial cliente 34
Figura 16: Contrato y pago de contrato premium 36
Figura 17: Publicación en facebook 38
Figura 18: Pago de José Vera 39
Figura 19: Publicación de facebook 39
Figura 20: Publicación en facebook e instagram 40
Figura 21: Publicación en facebook e instagram 41
Figura 22: Publicación en facebook 42
Figura 23: Pago de dos clientes 43
Figura 24: Messenger Oficios Peru 44
Figura 25: Consulta para suscripción 44
Figura 26: 5 Fuerzas de Porter 50
Figura 27:Competidores según precio y seguridad 52
Figura 28: Jooble 55
Figura 29: Easyfix 55
Figura 30: Hogar Reparación 56
Figura 31: Cadena de valor 56
Figura 32: FODA 58
Figura 33: FODA cruzado 59
Figura 34: Metas y estrategias 60
Figura 35: Diagrama de Gantt 61
Figura 36: Cadena de valor 62
Figura 37: Proceso de la organización 62
Figura 38: Flujograma de Registro 65
Figura 39: Flujograma de solicitud de servicio 66
Figura 40: Flujograma de registro de proveedores 67
Figura 41: Ubicación de oficina 70
Figura 42: Organigrama 73
Figura 43: Gerente General 74
Figura 44: Gerente de Logística 75

Figura 45: Gerente de Marketing Digital 75
Figura 46: Gerente de Recursos Humanos 76
Figura 47: Gerente de Finanzas 76
Figura 48: Brochure de técnico en computadores frontal 80
Figura 49: Brochure técnico de computadoras trasera 80
Figura 50: Brochure vidriero frontal 81
Figura 51: Brochure vidriero trasera 81
Figura 52: Brochure electricista frontal 82
Figura 53: Brochure electricista trasera 82
Figura 54: Brochure melamine frontal 83
Figura 55: Brochure melamine trasera 83
Figura 56: Estrategia de contenido 85
Figura 57: Matriz Ansoff 86
Figura 58: Ciclo de vida del servicio 87
Figura 59: Ciclo de vida del Mercado 87
Figura 60: Página web Oficios Peru 90
Figura 61: Facebook Oficios Peru 91
Figura 62: Instagram Oficios Peru 92
Figura 63: Stakeholders 93
Figura 64: Detalle de la oficina 102
Figura 65: Costo de Alquiler 102
Figura 66: Elementos de oficina 104
Figura 67: Entidades 112
Figura 68: Porcentaje Accionarial 116

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Nathaly Gladys Lujan Rojas

Estudiante de la carrera de Administración y Marketing. Se considera una persona razonable, empática y organizada. Tiene experiencia en el área de mercadeo digital y publicitario, por lo que apoyará en las siguientes actividades del proyecto:

- Diseñar el plan de ventas, para superar la meta mensual.
- Realizar el posicionamiento de la marca en las redes sociales.
- Diseñar y gestionar las presentaciones como vocero principal.

Adrián Nicolás Soto Vásquez

Estudiante de la carrera de Administración y Marketing. Se caracteriza por ser una persona tranquila, y enfocada en innovaciones digitales. Posee experiencia en campañas digitales que involucren videos y comerciales para redes sociales, por lo cual, su papel en el trabajo será:

- Control del área de RRHH, para análisis de problemas.
- Diseñar estrategias de reclutamiento y permanencia.
- Seleccionar el personal capacitado, con la meta que logren valor a Oficios Perú.

Diego Martin Chirinos Zevallos

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Se considera, una persona optimista que en la toma de decisiones opta por la decisión más beneficiosa para ambas partes, cuenta con un enfoque matemático para los análisis de riesgo, por lo cual sus funciones en el proyecto serán:

- Analizar presupuestos y costos del servicio para lograr el mayor beneficio a los usuarios.

- Diseñar los objetivos estratégicos de la empresa.
- Elaborar proyectos y planes futuros de la empresa.

<u>German Salvador Salcedo Janampa</u>

Estudiante de la carrera de Administración y Finanzas. Su persona se caracteriza en ser analítico, y sistemático, con un amplio manejo de negocios y finanzas. Ha realizado, trabajos previos de asignación de presupuestos y planteamiento de empresas, por lo cual, sus aportes serán

- Realizar el plan financiero analizando los estados financieros.
- Análisis del flujo y proyecciones del progreso del proyecto.
- Analizar presupuestos y costos del servicio para lograr el mayor beneficio a los usuarios.

1.2 Proceso de Ideación

1.2.1 BMC del proyecto (Imagen)

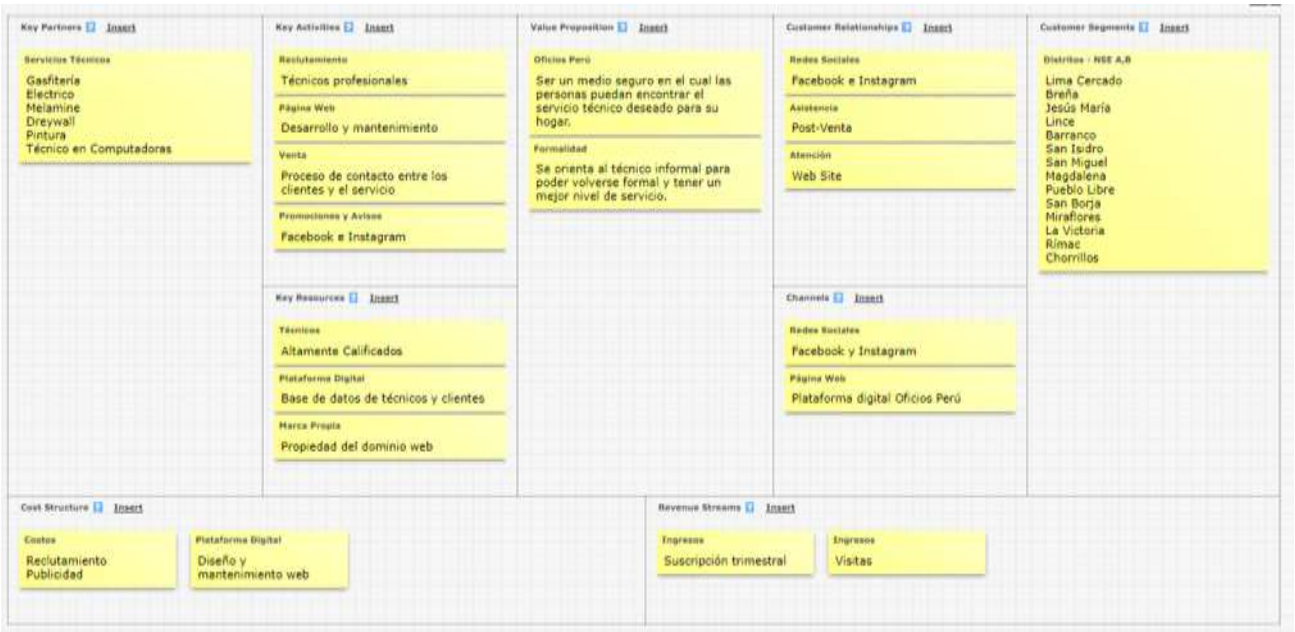


Figura 1: Business Model Canvas

Fuente: Elaboración Propia

1. Segmentos de Clientes:

La segmentación se realizó según nuestro tamaño de mercado. Es decir, las personas que viven en los distritos de Lima Cercado, Breña, Jesús María, Lince, Barranco, San Isidro, San Miguel, Magdalena, Pueblo Libre, San Borja, Miraflores, La Victoria, Rímac y Chorrillos, lo cuales son los 14 distritos con un sueldo promedio de S/. 2587.2. También, contamos con un segmento de clientes enfocado en técnicos profesionales, los cuales, corresponden a los rubros de fontanería, melamine, eléctrico, pintura, y entre otros. Los técnicos deben contar con documentación que respalde

2. Propuesta de Valor

Brindar una plataforma digital que permita encontrar los servicios técnicos deseados por las personas, siendo el objetivo principal asegurar que las personas contraten un servicio seguro y confiable. Asimismo, se busca que los técnicos informales que contacten a Oficios Perú sean orientados y convertidos en técnicos formales.

3. Canales de Llegada

Los canales digitales de contacto son las redes sociales, tales como Facebook e Instagram y la página web Oficios Perú, en los cuales se podrá conectar a los usuarios con los prestadores de servicios siendo así que se logre programar la visita para atender el servicio técnico solicitado.

4. Relación con los clientes

Se realizarán campañas publicitarias utilizando las principales redes sociales como Facebook e Instagram. Acerca de la atención existirá un monitoreo del proceso de contacto entre el técnico y el usuario que solicita el servicio, el cual terminaría en una asistencia de post-venta para el análisis y solución de problemas después de que el técnico brinde sus servicios.

5. Recursos Clave

Poseemos con una página oficial en Facebook, Instagram y Web Site, en las cuales se puede iniciar el primer contacto para solicitar un técnico de servicios. Igualmente, se posee una lista de técnicos altamente calificados que han pasado el filtro de seguridad de

la empresa. En cuanto a todos los usuarios que solicitan un servicio, sus datos serán almacenados para poder tener una base de datos de los usuarios que han solicitado servicios a través de la página web de Oficios Perú.

6. Actividades Clave

El reclutamiento de los técnicos profesionales es la esencia de nuestra página web, porque al tener más técnicos disponibles podemos atender más rápidamente los servicios solicitados. También, el desarrollo y mantenimiento de la página web permitirá mejorar la experiencia del usuario para que logre obtener el servicio deseado. Al mismo tiempo, mantendremos una comunicación constante en las redes sociales como Facebook e Instagram en las cuales se publicarán avisos y promociones.

7. Socios Clave

La comunicación constante con los técnicos de gasfitería, eléctrico, melamine, drywall, pintura y técnico en computadoras son de vital importancia para Oficios Perú porque representan la esencia de la página web, porque gracias a ellos podemos satisfacer las demandas de los usuarios.

8. Fuentes de Ingresos

Contamos con dos fuentes de ingresos las cuales son venta de membresías trimestrales que se categorizan en básica y premium cuyo costo es de S/.90 y S/. 180 respectivamente. Otra fuente de ingreso es el cobro porcentual por visita realizada a los usuarios, la cual es de S/. 12 que corresponde al 20% del costo total de la visita que es de S/.60, siendo que, el técnico obtendría una ganancia de 48 soles el cual es 80% del costo total del servicio.

9. Estructura de Costos

Los costos se derivan en el diseño, y mantenimiento de la página web. Asimismo, incurrimos en otros costos administrativos y publicidad en nuestras redes sociales.

1.2.2 Explicación del Modelo de Negocio

El modelo de negocios se basa en cumplir el papel de intermediario a través de la página web Oficios Perú, la cual presenta múltiples servicios disponibles como técnicos de gasfitería, eléctricidad, melamine, drywall, pintura y en computadoras. Este servicio está dirigido para las personas que viven en los distritos de Lima Cercado, Breña, Jesús María, Lince, Barranco, San Isidro, San Miguel, Magdalena, Pueblo Libre, San Borja, Miraflores, La Victoria, Rímac y Chorrillos, lo cuales son los 14 distritos con un sueldo promedio de S/. 2587.2 (INEI, 2020) y que requieran los servicios técnicos mencionados. Para poder llegar a nuestro público objetivo, la página web Oficios Perú será promocionada en las Facebook e Instagram con sus respectivas cuentas oficiales. Y esta idea es innovadora puesto que en la parte común de búsqueda de técnicos de estos rubros se hace, ya sea por conocidos o por uso de diarios e inclusive en pizarrones en los mercados de distrito.

1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

El servicio prestado a los usuarios tiende a una tendencia de venta directa al consumidor (B2C), la página web permite tener un contacto directo con el usuario solicitando del servicio, y nuestra función como intermediario logra completar el proceso de solicitud y tramitación de servicios.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

Encontramos dos problemas a causa de tener dos tipos de clientes, los cuales serían los técnicos independientes y las personas que solicitan servicio técnico para sus hogares. A continuación, explicaremos los dos problemas encontrados:

Problema 1:

El primer problema se centra en las personas de la ciudad de Lima Metropolitana que no encuentran una referencia formal y segura para contratar técnicos independientes de oficio para la reparación de un siniestro, mejora o mantenimiento del hogar, con la cual tengan la suficiente confianza para hacerlos entrar a su casa.

Problema 2:

El segundo problema se enfoca en los técnicos independientes y su actual papel en la informalidad laboral del Perú, dado que es un sector donde la gente que trabaja está sin papeles en regla.

2.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Experimento 1

Problema 1: Los medios de búsqueda y contratación de servicios técnicos dirigidos hacia el hogar

Diseño: Entrevistas individuales (25)

<u>Entrevista 1</u>

Nombre y Apellidos: German Salcedo Jauregui

Actividad: Administrador

Resumen: Esta persona solicita servicios domésticos cada 3 meses, en especial contrata gasfiteros y le gustaría encontrar a los especialistas a través de una página web.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212116

Entrevista 2

Nombre y Apellidos: Farid Munguía Fierro

Actividad: Estudiante de arquitectura / practicante de arquitectura.

Resumen: Farid contrata a una persona cada 2 meses y el que más solicita es el servicio de gasfitería. Le gustaría encontrar a los especialistas en una página web.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212117

Entrevista 3

Nombre y Apellidos: Gino Ángeles

Actividad: Empresario

Resumen: Gino contrata a una persona cada seis meses y el que más solicita es el servicio de mantenimiento de equipos telefónicos. Le gustaría encontrar a los especialistas en una aplicación.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212117-2

Entrevista 4

Nombre y Apellidos: Iván Huaillaro

Actividad: Trabajador en el sector textil

Resumen: Esta persona contrata un técnico mensualmente, el servicio que más requiere es el de electricidad y reparación de equipos de internet. El canal con el que le gustaría contar para contactar a especialista es a través de las redes sociales

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212117-3

Entrevista 5

Nombre y Apellidos: Jorge Céspedes Cruzado

Actividad: Trabajador independiente.

Resumen: Esta persona contrata a técnicos una o hasta dos veces al año, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería. Le gustaría disponer de una página web para contactar a especialistas.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212118

Entrevista 6

Nombre y Apellidos: Kjairo Salcedo Janampa

Actividad: Trabajador del sector público

Resumen: Esta persona contrata a técnicos dos veces al año, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de electricidad. Le gustaría disponer de una página web para contactar a especialistas.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212118-2

Entrevista 7

Nombre y Apellidos: Zuzeth Apéstegui Chávez

Actividad: Trabajadora del sector público

Resumen: Esta persona contrata a técnicos una vez al año, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de trabajos en melamine Le gustaría disponer de una página web para contactar a especialistas.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212119

Entrevista 8

Nombre y Apellidos: Mercedes Janampa Gavonel

Actividad: Trabajadora independiente

Resumen: Esta persona contrata a técnicos cada dos meses, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería Le gustaría contactar a los especialistas a través de contactos telefónicos y mediante una página web.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/entrevista

Entrevista 9

Nombre y Apellidos: Jair Baltazar Macedo

Actividad: Estudiante de Comunicaciones

Resumen: Esta persona contrata a técnicos cada tres o cuatro meses, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de reparación de equipos telefónicos. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una aplicación.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212119-2

Entrevista 10

Nombre y Apellidos: Johana Reyes Paredes

Actividad: Estudiante de Comunicaciones

Resumen: Esta persona contrata a técnicos mensualmente, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de reparación de conexiones eléctricas. Le gustaría contactar a los especialistas a través de Instagram.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212120

Entrevista 11

Nombre y Apellidos: Ruthy Cruzado Ortiz

Actividad: Jubilada

Resumen: Esta persona contrata a técnicos semestralmente, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería. Le gustaría contactar a los especialistas a través contactos telefónicos.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212120-1

Entrevista 12

Nombre y Apellidos: Piero Luque

Actividad: Trabajador dependiente

Resumen: Esta persona contrata a técnicos trimestralmente, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una página web especializada que reúna a todos los especialistas.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212121

Entrevista 13

Nombre y Apellidos: Ibeth Céspedes Cruzado

Actividad: Trabajadora del sector público

Resumen: Esta persona contrata a técnicos cada tres meses, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería. Le gustaría contactar a los especialistas a través de Facebook.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212121-1

Entrevista 14

Nombre y Apellidos: Eduardo Blas Guillén

Actividad: Jubilado

Resumen: Esta persona contrata a técnicos semestralmente, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de construcción. Le gustaría contactar a los especialistas a través de personas recomendadas.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212122

Entrevista 15

Nombre y Apellidos: Susana

Actividad: Trabajadora del sector público

Resumen: Esta persona contrata a técnicos mensualmente, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería y electricidad. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una página web.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212122-1

Entrevista 16

Nombre y Apellidos: Kevin Nuñez

Actividad: Trabajador dependiente

Resumen: Esta persona contrata a técnicos semestralmente, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de electricidad. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una página web que sea segura y filtre a sus trabajadores.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-212123

Entrevista 17

Nombre y Apellidos: Javier Alvarado Plascencia

Actividad: Gerente sector privado

Resumen: Esta persona contrata a técnicos mensualmente, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería y servicios de pintura. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una página web.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/javier

Entrevista 18

Nombre y Apellidos: Lis Céspedes Cruzado

Actividad: Estudiante / trabajadora independiente

Resumen: Esta persona contrata a técnicos tres veces al mes el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería y servicios de reparación de computadoras. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una página web.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-220056

Entrevista 19

Nombre y Apellidos: Karin Hurtado Tacuri

Actividad: Trabajadora del sector privado

Resumen: Esta persona contrata a técnicos dos veces al año, en promedio, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería. Le gustaría contactar a los especialistas a través de redes sociales.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-220222

Entrevista 20

Nombre y Apellidos: María Matta

Actividad: Psicóloga

Resumen: Esta persona contrata a técnicos dos veces al año, en promedio, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una página web.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-221559

Entrevista 21

Nombre y Apellidos: Yessenia Quispe

Actividad: Estudiante

Resumen: Esta persona contrata a técnicos una vez al año en promedio, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una página web o redes sociales.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/entrevista-a-yessenia

Entrevista 22

Nombre y Apellidos: Ariana

Actividad: Estudiante

Resumen: Esta persona contrata a técnicos cada semestre, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería y reparaciones de conexiones eléctricas. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una página web.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-ptt-2020-06-14-at-174103

Entrevista 23

Nombre y Apellidos: Soraya Salcedo Janampa

Actividad: Gerente público

Resumen: Esta persona contrata a técnicos dos veces al año en promedio, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería y cerrajería. Le gustaría contactar a los especialistas a través de un directorio distrital.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-222448

Entrevista 24

Nombre y Apellidos: Josue Janampa Matta

Actividad: Empresario

Resumen: Esta persona contrata a técnicos cada dos meses, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una página web.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-ptt-2020-06-14-at-120851

Entrevista 25

Nombre y Apellidos: David Palacios Valverde

Actividad: Gerente público

Resumen: Esta persona contrata a técnicos entre tres y cuatro veces al año en promedio, el servicio que requiere con mayor frecuencia es de gasfitería. Le gustaría contactar a los especialistas a través de una página web.

Link: https://soundcloud.com/user-90583339/whatsapp-audio-2020-06-13-at-222448

Diseño: Entrevistas expertos (2)

Entrevista 1

Nombre y Apellidos: Iván Soto

Actividad: Diseñador Web

Resumen:

Nuestro primer experto es un diseñador que nos comenta que las plataformas digitales son una gran oportunidad en especial en una época de crecimiento digital, y aunque la pandemia haiga minimizado eso, ha logrado que vuelva a las personas más digitales, y también que representa una baja inversión el invertir en e-commerce ya que ahorra costos tradicionales. También, que son los principales lugares de confianza para contratar un servicio o buscar uno, considerando que, las personas suelen conectarse a las plataformas digitales en la búsqueda de solucionar sus problemas sean técnicos, personales, y entre otros.

Link:https://drive.google.com/file/d/1Wa1GzTA4Ye4leR4qWCKHFhBaif-JA0E8/view?usp=sharing

Entrevista 2

Nombre y Apellidos: Mejía Manzanares

Actividad: Técnico Profesional

Resumen:

El segundo experto contactado es señor Mejía Manzanares, quien trabaja actualmente en DConfianza y es propietario de su propio negocio de pintado de casas y oficinas. Nuestro presente contacto nos comenta que buscar clientes ahora se basa en llamadas telefónicas, contactos en página web y referidos, con lo último mencionado sugiere que sus contactos actuales son quienes le recomiendan a nuevos clientes porque han quedado satisfecho con su servicio. Por otro lado, su decisión de unirse a DConfianza fue a favor de encontrar un mayor número de clientela que no se relacione con sus contactos referidos, también tiene en cuenta que trabajar con DConfianza tiene un factor desfavorecer menor y es que en muchas ocasiones a postulado a trabajos y los clientes no lo han elegido, pero eso no le preocupa debido a que tiene su propia empresa de pintura y tiene clientes ya fidelizados.

Link:

https://drive.google.com/file/d/1dGCXp2PMNTSBht8zpKPqMOWxLlmD9SKt/view

Experimento 2

Problema 2: La informalidad laboral de los trabajadores independientes

Diseño: Información Recopilatorio del INEI

Respecto al experimento dos se enfocarán en la recopilación de información del sector informal que tiene el Perú. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), la tasa de empleados informales a nivel nacional, enfocado en las zonas urbanas ha llegado hasta a un 65% en el 2018 lo cual igualó al porcentaje del año anterior 2017. En consonancia, implica que la población urbana de Lima Metropolitana que tiene empleos informales ha crecido alrededor de 192 800 personas.

Asimismo, (INEI, 2020) distingue el empleo informal del formal con la existencia de que en el segundo mencionado existe un vincula laboral que está sujeto a la legislación laboral y fiscal peruana, también que cumplen con la seguridad social y que representan un papel importante de la economía del Perú. En cambio, los empleos informales no cuentan con beneficios sociales ni garantizas salariales. Por otro lado, la (INEI, 2020) notifica que el crecimiento del empleo informal en el sector de servicios ha crecido un 2.3% en el año 2018.

2.1.2 Análisis e interpretación de los resultados

Las entrevistas personales nos dieron a conocer que existe una necesidad de encontrar técnicos calificados que soluciones y mejoren diferentes áreas del hogar, asimismo, suelen solicitar el servicio de técnicos entre 3 a 4 veces año, entre los servicios más solicitados tenemos gasfitería, electricidad y reparación de computadoras; cabe resaltar que el servicio de gasfitería representa el 90% de las respuestas durante las entrevistas y cuando se les pregunto a cerca de que medios usan para encontrar un servicio técnicos especificaron que usan buscadores web y que también se basan en los referidos de sus familiares o amigos más cercanos al momento de localizar un técnico profesional.

Los expertos nos dieron a conocer que ofrecen sus servicios a través de sistemas digitales como lo son páginas web y empresas e-commerce que se dedican a solucionar, mejorar o el mantenimiento del hogar, y que ha sido un medio confiable para poder encontrar nuevos clientes además de los que actualmente los contratan, ya que sus clientes

habituales son aquellos que ya han confiado en ellos o fueron recomendados por los mismos.

Respecto al sector informal, podemos comprender que el Perú o más específico las áreas urbanas poseen un alto porcentaje de informalidad laboral la cual es de un 65% y que Lima Metropolitana posee 192 800 personas que se encuentran laborando informalmente por lo cual no gozan de beneficios laborales acordes a la ley laboral peruana. En contraste a lo mencionado, el sector informal afecta directamente a la economía peruana porque limita el crecimiento de las empresas y crea sobrecostos financieros porque no son admisibles a la banca formal, es decir no tiene un historial crediticio que respalde su progreso económico y que le permita obtener préstamos para financiar mejoras o una expansión del negocio.

2.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario (s) identificado (s)

Con relación al segmento de clientes, nos enfocaremos en dos tipos de clientes a los cuales buscamos solucionar sus necesidades mediante el proyecto Oficios Perú. El primer segmento de cliente es las personas entre 21-59 años que pertenezcan a la zona Cono Centro, que busca solucionar los problemas, mejoras o mantenimiento de sus hogares mediante un servicio técnico de confianza. El segundo segmento se centra en los técnicos independientes y su búsqueda de ampliar su cartera de clientes a través de otros medios además de los referidos. Simultáneamente, buscando con este último segmento orientarlos a lograr la formalidad laboral.

2.2.1 Value Proposition Canvas

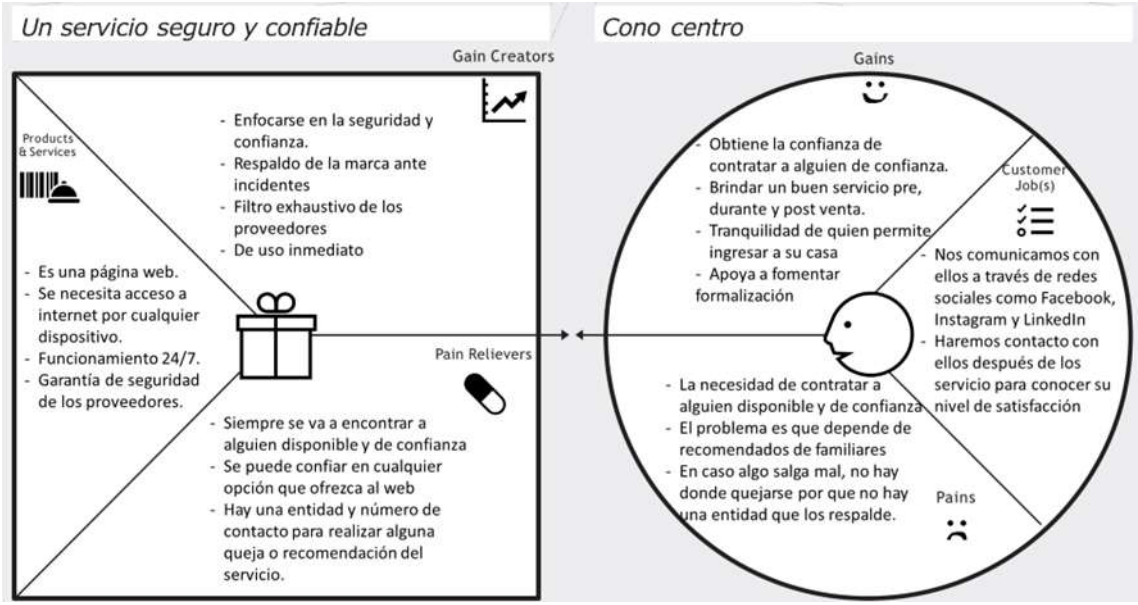


Figura 2: Business Model Canvas

Fuente: Elaboración Propia

Explicación del Problema y Solución

El problema identificado es la existencia de usuarios que no encuentran contactos en los cuales confiar y que estén disponibles para poder atenderlos y ayudarles a solucionar sus problemas técnicos del hogar. Uno de los problemas detectados es la espera de hasta 3 días para que pueden atender y solucionar su problema, tiempo en el cual, el problema técnico puede empeorar o poner en riesgo a miembros del hogar. Por esta razón, hemos puesto a disposición al público OficiosPeru.com, una web donde podrán encontrar técnicos independientes de diferentes ramas como gasfitería, eléctrico, computación, pintura, melamine y entre otros. También podrán conocer un poco más de sus trabajos cuando revisen el perfil donde subiremos fotografías y brochures disponibles en nuestras redes sociales y página web oficial. Al elegir el servicio tendrán la oportunidad de dejar comentarios y calificar sus labores. Se beneficiarán de la confianza y seguridad de permitir entrar a un extraño a su hogar porque tiene el respaldo de una marca, la cual hace un filtro de seguridad riguroso para poder escoger a los técnicos independientes.

2.2.2 Determinación del tamaño de mercado

En lo que toca al tamaño del mercado, Oficios Perú posee dos tipos de clientes, por lo cual tenemos dos tamaños de mercado a analizar que son los siguientes:

Clientes que solicitan servicios técnicos

La determinación del tamaño del mercado se basará en los siguientes parámetros:

- Geográfico:

  Se iniciarán operaciones en Lima Metropolitana, específicamente, en los distritos de Cono Centro, los cuales son: Lima Cercado, Breña, Jesús María, Lince, Barranco, San Isidro, San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Borja, Miraflores, La Victoria, Rímac y Chorrillos. (INEI, 2020)

- Demográfico: El rango de edades del perfil del cliente, se encuentra entre los 21 y 59 años que pertenezcan al Cono Centro.

- Promedio Mensual de sueldo: El Cono Centro es el que tiene mayor promedio de sueldos mensual, siendo de s/. 2587.2. (INEI, 2020)

Tabla 1: Número de habitantes por dsitrito del Cono Centro

DISTRITOS	Población (en miles)
Barranco	37.5
Breña	93.4
Chorrillos	347.9
Jesús María	82
La Victoria	191.1
Lima Cercado	294.4
Lince	59.6
Magdalena	65.8
Miraflores	107.8
Pueblo Libre	90.7
Rímac	192.3
San Borja	122.9
San Isidro	65.5
San Miguel	170.3
TOTAL	1,921.20

Fuente: Elaboración propia

Técnicos independientes

El tamaño de mercado de los técnicos independientes en Lima Metropolitana será estimado a través de la información de la INEI y la encuesta Nacional de Hogares (2018), a causa de que es un sector que involucra diferentes áreas de servicios como de pintura, electricista, melamina, gasfitería y entre otros, por lo cual, nos centraremos en las estadísticas del porcentaje de servicios informales brindados en Lima, debido a que una parte del propósito de Oficios Perú es ayudar a la formalización de la empresa.

En el Perú, encontramos una población económicamente activa ocupada de un total de 16 776 000 de los cuales solo el 27.6% posee empleos informales y el 72.4% laboran informalmente, es decir 12 145 824 no posee beneficios ni seguros laborales. (CPI, 2018)

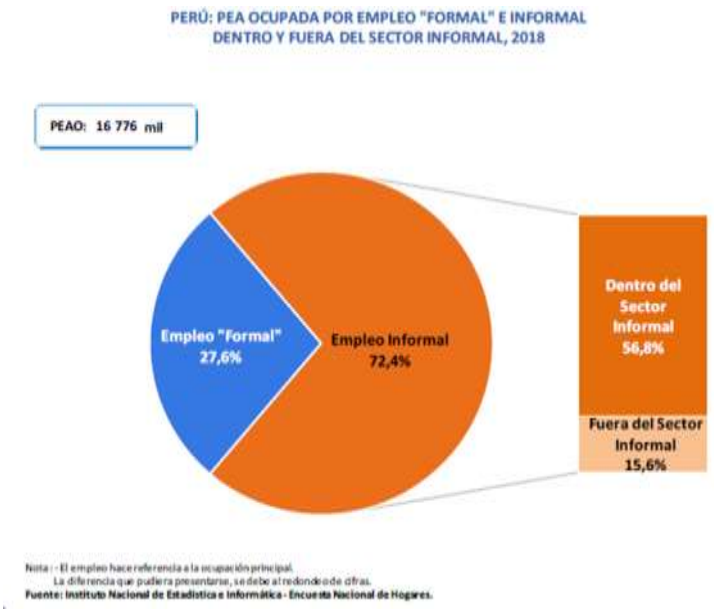


Figura 3: PEA ocupada por empleo

Fuente Elaboración propia

En cuanto a los servicios prestados en el sector informal el 15% representa otros servicios en los que incluimos los servicios técnicos lo cual significa que 1 822 950 peruanos poseen empleos informales en dicho sector. (CPI, 2018)

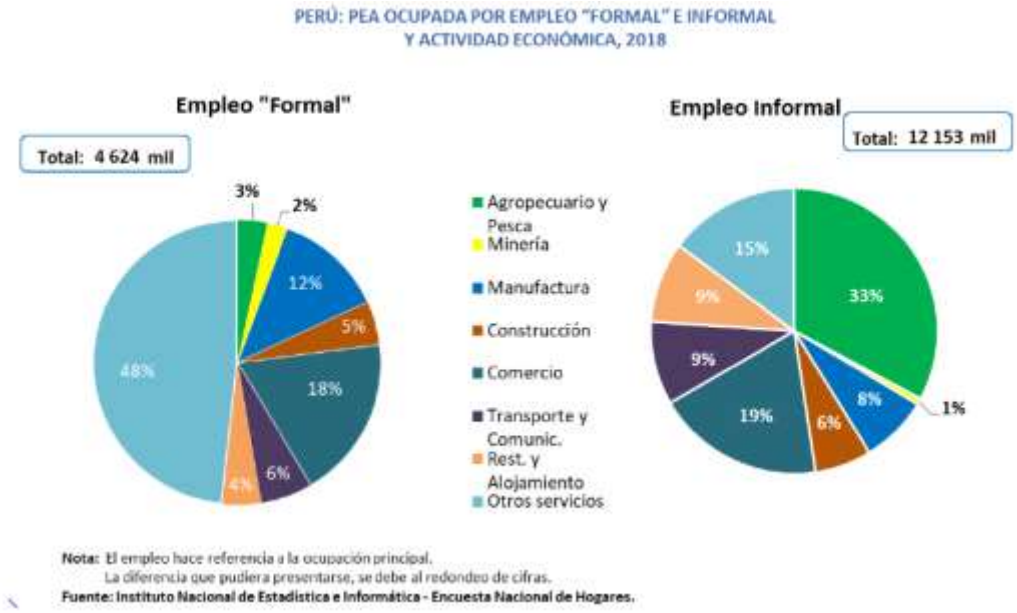


Figura 4: PEA ocupada por empleo "formal" e informal

Fuente Elaboración propia

Asimismo, en la Región de Lima, Provincia de Lima y Provincia Constitucional del Callao existe una incidencia de empleos informales de hasta 74.6%, 56.9%, 56.1% respectivamente. (CPI, 2018)

PERÚ: PEA OCUPADA INFORMAL DENTRO Y FUERA DEL SECTOR INFORMAL, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2018
(Porcentaje)

Departamento	Empleo informal		
	Total	Dentro del sector informal	Fuera del sector informal
Total	**72,4**	**56,8**	**15,6**
Huancavelica	91,4	81,2	10,2
Cajamarca	89,3	82,6	6,7
Apurímac	88,0	78,6	9,4
Puno	87,6	76,5	11,1
Huánuco	87,3	77,2	10,1
Ayacucho	87,1	78,1	9,0
Amazonas	85,4	77,9	7,5
San Martín	84,6	73,9	10,7
Junín	83,5	70,0	13,5
Loreto	81,8	69,5	12,3
Cusco	81,6	69,6	12,0
Pasco	80,9	68,7	12,2
Áncash	80,3	67,8	12,5
Piura	78,3	64,4	14,0
Ucayali	77,6	62,2	15,4
Madre de Dios	76,2	65,1	11,1
Tumbes	75,0	58,1	16,8
Tacna	74,2	57,9	16,3
Lambayeque	74,2	59,7	14,4
La Libertad	72,5	58,1	14,5
Arequipa	65,3	47,5	17,8
Moquegua	64,4	50,6	13,8
Ica	61,1	46,3	14,8
Lima	58,4	36,8	21,5

Departamento de Lima	Empleo informal		
	Total	Dentro del sector informal	Fuera del sector informal
Región Lima 1/	74,6	57,6	16,9
Provincia de Lima 2/	56,9	35,1	21,9
Prov. Const. del Callao	55,1	33,2	22,9

Figura 5: PEA ocupada informal dentro y fuera del sector informal

Fuente Elaboración propia

2.3 Descripción de la solución propuesta

2.3.1 Planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Ante el problema obtenido, hemos decidido implementar esta página web donde se recopilarán la información de diversos independientes de diferentes especialidades.

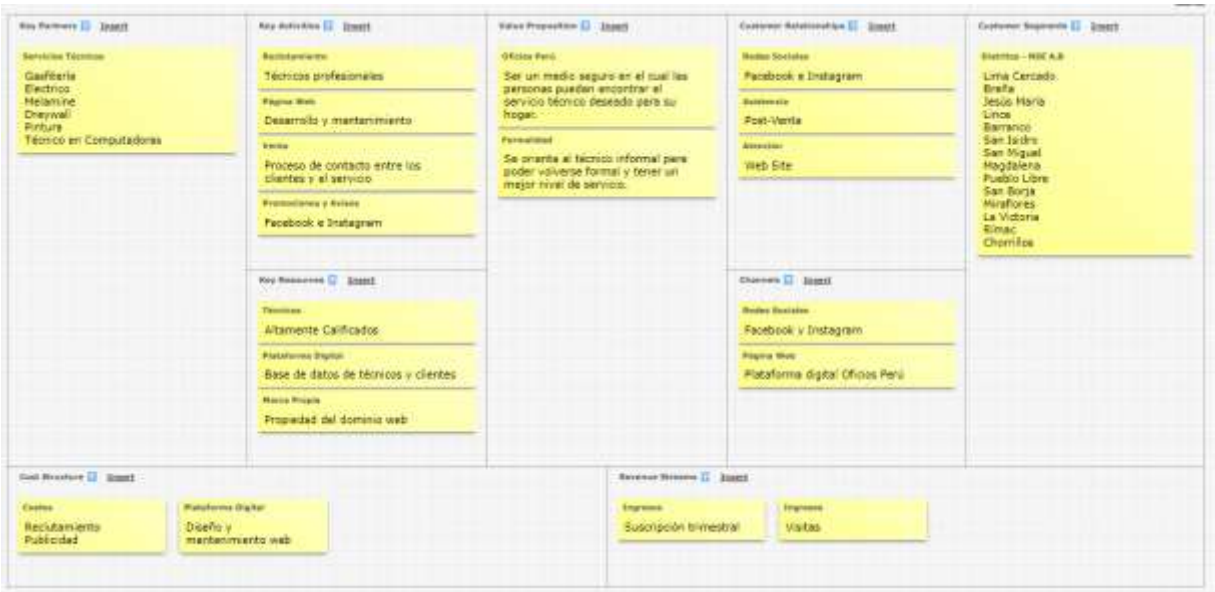


Figura 6: Business Model Canvas

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis 1: El público objetivo que busca un servicio técnico contactaría a Oficios Perú para solucionar su problema.

<u>Cuadrantes que valida:</u> Propuesta de valor, segmento de mercado, fuente de ingresos, recursos clave.

Concepto	**Descripción**
Hipótesis	El público objetivo que busca un servicio técnico contactaría a Oficios Perú para solucionar su problema.
Experimento	Focus Group dirigido al público objetivo
Métrica	Porcentaje de participantes aceptan la propuesta y precio que ofrece Oficios Perú por el servicio.
Criterio de evaluación	Más del 80% de los participantes afirman que el servicio mostrado es de su agrado.

Hipótesis 2: Validación de la plataforma digital como medio de ofrecer diversos servicios técnicos.

Cuadrantes que valida: Estructura de costos, propuesta de valor, canales, segmento de mercados

Concepto	**Descripción**
Hipótesis	Validación de la plataforma digital como medio de ofrecer diversos servicios técnicos.
Experimento	Entrevista directa con David Giles Gerente de Desarrollo de Negocios de DConfiansa
Métrica	Afirmación de la viabilidad del Proyecto
Criterio de evaluación	Experiencia en el mercado

Hipótesis 3: El público objetivo espera encontrar información de técnicos independientes mediante las redes sociales.

Cuadrantes que valida: Canales y relación con los clientes

Concepto	**Descripción**
Hipótesis	El público objetivo espera encontrar información de técnicos independientes mediante las redes sociales.
Experimento	Encuestas online
Métrica	Porcentaje de participantes aceptan la opción de búsqueda en redes sociales.
Criterio de evaluación	Más del 60% de los encuestados usan los canales digitales como medio de búsqueda para servicios técnicos dirigidos hacia el hogar.

Hipótesis 4: Ofreceremos nuestros servicios en medios digitales a los clientes que buscan mantenimiento, solucionar, mejorar inconvenientes técnicos dentro del hogar.

Cuadrantes que valida: Canales, Actividades clave Propuesta de valor, segmento de mercado, fuente de ingresos

Concepto	**Descripción**
Hipótesis	El ofrecimiento de servicios técnicos dirigidos hacia el hogar
Experimento	Ventas online
Métrica	Intensiones de compra / Solicitud de información de la compra
Criterio de evaluación	Se realizan más de 50% de intenciones de compra Se logra reclutar 15 técnicos profesionales independientes

Hipótesis 5: Ofreceremos nuestros servicios en medios digitales a los técnicos independientes que buscan expandir sus ingresos mediante el uso de redes sociales.

Cuadrante que valida: Canales, Actividades clave, Propuesta de valor, segmento de mercado, fuente de ingresos

Concepto	**Descripción**
Hipótesis	El ofrecimiento de nuestros servicios a técnicos independientes para que logren expandir su portafolio de clientes.
Experimento	Llamadas en frio
Métrica	Aceptación de afiliación / Rechazo de afiliación
Criterio de evaluación	Se logra reclutar 15 técnicos profesionales independientes

2.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

Diseño del Experimento:

Para la validación de la primera hipótesis "El público objetivo que busca un servicio técnico contactaría a Oficios Perú para solucionar su problema" se realizaron 4 Focus Group con el fin de conocer a fondo las diferentes realidades de los potenciales usuarios, los participantes del Focus Group tienen edades de entre 20 a 59 años de edad.

Desarrollo de los Focus Group:

Focus Group 1:

Participantes:

Tabla 2: Participantes

Nombre	**Apellido**	**Edad**	**Distrito**	**Focus**
Nicolay	Aspilcueta	21	Magdalena	1
Sebastián	Breña	23	San Isidro	1
Rafaella	Chirino	22	Miraflores	1
Alexia	Levano	20	San Isidro	1
Alejandra	Padilla	22	Chorrillos	1
Olga	Vasquez	44	Pueblo Libre	1
Alicia	Zevallos	26	Miraflores	1

Resumen: Este Focus fue moderado por Nathaly Luján, y se pudo observar que los oficios más resaltantes fue Gasfitería y melamine. Teniendo en cuenta que la frecuencia de esta era de 3-4 veces al año. También, comentaron que las principales fuentes de contacto para este tipo de servicios son de familiares, mercados, y Buen Dato en Facebook; evitando los perfiles sin foto de esta red social porque causa desconfianza. La mayoría tiene bastante agrado con sus proveedores de recurrentes, y siguen contratándolos. El sistema de pago es en efectivo y últimamente Yape o transferencias bancarias. Con respecto a la empresa Oficios Perú, les parece un sistema novedoso. El logo se les es fácil de recordar, hogareño y sencillo, aunque resaltaron que le falta ser llamativo por los colores. Con respecto a la página web les parece práctica, simple e interactiva; recomendando poner fotos relacionada a oficios en lugar de personas alrededor de una mesa. Y con respecto a

la paga, están dispuestos a tomar el servicio pagando un promedio de 50 soles el diagnóstico, siempre y cuando este se deduzca del costo del trabajo final.

Transcripción:https://drive.google.com/file/d/148SHJBg09MQIShkmrZUwQbeEV12psy0j/view?usp=sharing

Video:https://drive.google.com/file/d/1c3jXKaG2L7Dg81PWiO4zSaIc4r4YtVdq/view?usp=sharing

Focus Group 2:

Participantes:

Tabla 3: Participantes

Nombre	**Apellido**	**Edad**	**Distrito**	**Focus**
Ximena	Alegre	22	Miraflores	2
Alessandro	Aservi	23	Miraflores	2
Valeria	Celi	23	Lince	2
Diana	Horna	22	Jesús María	2
Gladys	Huayhua	59	Jesús María	2
Werner	Jiskra	22	Chorrillos	2
Nicole	Peña	20	San Miguel	2

Resumen: Este Focus moderado por Nathaly Luján, en esta ocasión los participantes comentaron sobre los principales servicios que utilizan, entre estos se repetía la gasfitería y electricista. Que la mayoría de estos vienen a ser recomendados por familiares y amigos de hace años. Constantemente contratan al mismo, ya que siempre se sienten satisfechos con el servicio. Los medios de pago principales son efectivos; y segundo, las transferencias. Los prestadores del servicio no les cobran diagnóstico, ya que es implícito que tomarán el servicio con ellos. Con respecto al logo de Oficios Perú, opinan, en su mayoría, que es muy interesante la letra O y la combinación de esta con una casa, les encantó; ya que, alude a los servicios que uno toma para el hogar. Y la página web les pareció llamativas, con las imágenes de los trabajadores en el fondo, y les encantó el slogan. La mayoría concuerda que 60 soles es un precio asequible y justo para contratar

un diagnóstico, siempre y cuando se deduzca en caso se tome el servicio. Muchos de los más jóvenes, con miras a independizarse, dijeron que si lo usarían, ya que los contactos de sus papás no siempre estarían disponibles.

Transcripción:https://drive.google.com/file/d/1Cvdop4Uv2IwM797cbDy9VIGU9sR2JaeB/view?usp=sharing

Video:https://drive.google.com/file/d/1RR0vBhy0jbcxxsfNb1DFy5UKI0VMjEZB/view?usp=sharing

Focus Group 3:

Participantes:

Tabla 4: Participantes

Nombre	**Apellido**	**Edad**	**Distrito**	**Focus**
Gonzalo	Rojas	22	Lima Cercado	3
José	Farfán	24	Jesús María	3
Aysha	Tuesta	20	La Victoria	3
Marcela	Espinoza	22	La Victoria	3
Mariela	Horna	21	Jesús María	3
Carla	Bustamante	22	Pueblo Libre	3

Resumen: Este Focus fue moderado por Diego Chirinos. Como resumen de este experimento se puede observar que la idea le agrada a la mayoría de los participantes y que si pagarían por utilizar este servicio. En general los resultados fueron positivos. La gente le gustó mucho la idea de tener a un proveedor que sea seguro para su domicilio y de esa forma evitar robos o malas experiencias. También pudimos ver que algunos participantes no les agrado el precio de 60 por la identificación del problema ya que muchos coinciden de que no se debería cobrar por consulta solo para el arreglo del problema. En conclusión, se pudieron obtener buenos resultados en este experimento y

los buenos comentarios nos hacen darnos cuentas que esta idea tendría un impacto positivo en la sociedad porque no solo es un negocio sino ayuda mucho al país para formalizar a los trabajadores que brindan estos servicios a domicilios.

Transcripción:https://drive.google.com/file/d/1X3qdEB4dibE7qFCo1aTyEzbhYc7PLrzH/view?usp=sharing

Focus Group 4:

Participantes:

Tabla 5: Participantes

Nombre	**Apellido**	**Edad**	**Distrito**	**Focus**
Fabiola	Osores	22	Pueblo Libre	4
Mariana	Morales	24	Jesús María	4
Lis	Céspedes	21	San Borja	4
Franco	Padilla	22	La Victoria	4
Patricia	Zevallos	50	Miraflores	4

Resumen: Este Focus fue moderado por Adrián Soto. Se puede concluir que los participantes tienen un uso regular de estos servicios, y mencionan sobre todo gasfitería y servicio de computadoras. Está el caso de Patricia que comenta que ella hace uso frecuente de estos servicios de manera preventiva, ampliando la visión que tenemos de los clientes. También que tienen contratos de confianza y que la mayoría han sido referidos. Comentaron que han llegado a pagar servicio por Izipay, pero en su mayoría es efectivo y yape. Con respecto al logo, les llamó la atención la forma que se usa la O con una casa, les encanta ese detalle, sin embargo, esperan el uso de colores más llamativos. Y la página web lo ven directo y concreto, es llamativa, pero gustarían que los modelos de imágenes sean algo más real en la comunidad peruana. Para finalizar, estarían dispuestos a pagar 60 soles por el servicio de diagnóstico.

Transcripción:https://drive.google.com/file/d/1yysvSHWUgyY2ch2KkQhSO1ojDmj69x2/view?usp=sharing

Video: https://youtu.be/FhcyBZKAz74

En los Focus Group se mostraron las redes sociales y páginas web que se utilizaran para promocionar los servicios técnicos y solicitar unirse a Oficios Perú como un técnico que presente sus servicios.

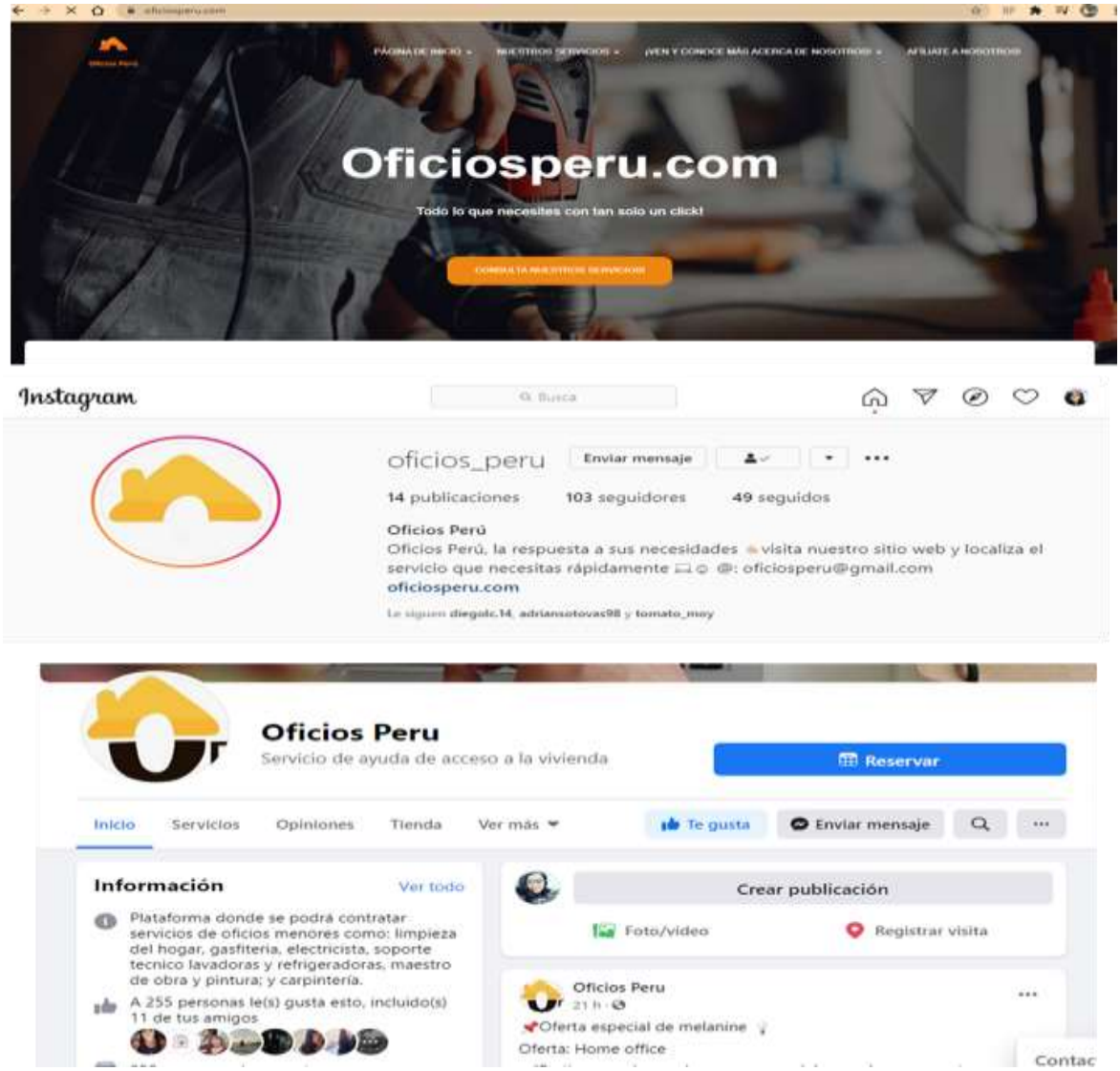


Figura 7: Oficios Peru facebook

Fuente Elaboración propia

La segunda validación de la segunda hipótesis “Validación de la plataforma digital como medio de ofrecer diversos servicios técnicos” se entrevistó al Gerente de Desarrollo de Negocios David Giles de nuestra competencia directa DConfianza.

Nombre y Apellidos: David Giles
Entrevistadora: Nathaly Gladys Lujan Rojas
Actividad: Gerente de Desarrollo de Negocios
Resumen:
El gerente de desarrollo de Negocios David Giles comentó que el proyecto inicio como una iniciativa de poder brindar servicios técnicos que la gente necesita, en un inicio fueron solo cuatro fundadores dos peruanos y dos europeos, mantienen un equipo estándar que atiende llamadas y solicitudes de la página web. Respecto al manejo de la empresa del reclutamiento es de manera física porque usan de fuentes principales a los tiendas Maestro y sus afiliados para obtener los números telefónicos y contactar técnicos calificados para iniciar una propuesta con ellos de incorporarse en la página web como asociados, asimismo, el desarrollo de cobro de los servicios posee tiene dos sistemas creados que consiste en la integración de compra de monedas a cambio de la postulación, es decir cada solicitud ingresa en el sistema todos los afiliados pueden postular con un precio de 3 monedas virtuales y las membresías duran 3 meses. No optan por publicidad como periódicos o revistas debido a que su orientación es más en canales digitales. Ante la pandemia han cancelado operaciones y planean reactivarlas en un futuro debido a que ellos son representantes de los técnicos. Por otro lado, solo aceptan en su plataforma técnicos independientes que sean formales y posean RUC, en caso de no tenerlo le pedirán que lo obtengan, pero ellos no ayudan en ese proceso ni realizan orientación.

Link: https://drive.google.com/file/d/1mf1f-lqqPsLaVlvl26chaFR5qxeYEcQO/view?usp=sharing

Figura 8: Mail de contacto

Fuente Elaboración propia

La tercera validación de la tercera hipótesis "El público objetivo espera encontrar información de técnicos independientes mediante las redes sociales." Se realizó una encuesta virtual a 94 personas donde se activó como opción múltiple cuales son los medios digitales que más usan para buscar un servicio técnico.

Figura 9: Canal de contacto

Fuente Elaboración propia

La cuarta validación de la cuarta hipótesis “Ofreceremos nuestros servicios en medios digitales a los clientes que buscan mantenimiento, solucionar, mejorar inconvenientes técnicos dentro del hogar” Se ofrecieron diversos servicios técnicos como gasfitería, pintura, arreglo de laptops, electricista y trabajos de melamine en las dos redes sociales de Oficios Perú las cuales son Instagram y Facebook.

Figura 10: Instagram Oficios Peru

Fuente Elaboración propia

Figura 11: Publicaciones en facebook

Fuente Elaboración propia

La quinta validación de la última hipótesis “El ofrecimiento de nuestros servicios a técnicos independientes para que logren expandir su portafolio de clientes”. El reclutamiento inicio mediante llamadas en frio, obtuvimos los números telefónicos de técnicos a través de diferentes redes sociales y tarjetas de presentación.

Figura 12: Grupo de facebook

Fuente Elaboración propia

Figura 13: Tarjetas de presentación

Fuente Elaboración propia

2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

Respecto a las acciones realizadas obtuvimos como resultado en los Focus Group descubrimos que la aceptación del proyecto supera el 80% porque existió una amplia aceptación de la página web como medio de contacto para contratar un servicio técnico profesional. Asimismo, afirmaron que el proyecto es interesante porque reúne a más de un técnico profesional, y que el precio de visita de S/.60 se encuentra dentro de los estándares de pago.

La entrevista telefónica con David Giles, Gerente de Desarrollo de Negocios de DConfianza nos dio una perspectiva más realista del manejo del negocio, al ser nuestra competencia directa y que a la vez tiene un tiempo en el mercado de servicios, entendemos que el sistema de pago para ser financieramente sostenible necesita un respaldo en base a un programa de suscripción y continua comunicación, pero a la vez conocimos que DConfianza no cuenta con un sistema que permita incentivar a los técnicos informales a formalizarse.

Por otro lado, las encuestas online, nos brindaron una perspectiva diferente con respecto a los medios sociales que utilizan las personas para encontrar técnicos, siendo la preferencial los técnicos referidos o recomendados, pero como segunda opción viable de contacto consideran las páginas web, Facebook, e Instagram, una observación en tener en cuenta es la baja viabilidad de contactar un técnico mediante periódicos y revistas siendo estos formatos físicos.

Otro punto es, la intensión de compra en las cuales tuvimos una aceptación de los servicios prestados ya que el interés por nuestras redes sociales reporta 255 personas en Facebook e Instagram 103 seguidores. Asimismo, las publicaciones tienen un alcance de 262 personas y 104 interacciones en Facebok y obtuvimos interés de parte de diferentes usuarios sobre los servicios brindados.

Figura 14: Estadísticas de publicaciones de Oficios Peru

Fuente Elaboración propia

Figura 15: Conversación de potencial cliente

Fuente elaboración propia

Por lo que se refiere a las llamadas en frio se realizó un promedio de 24 llamadas a diferentes técnicos, cuatro de ellos no contestaron a nuestras llamadas y los que fueron contactados por redes sociales nos transfirieron al whatsapp, también se debe recalcar que 1 técnico no contesto el mensaje de reclutamiento y lo dejo en visto. Las llamadas realizas fueron un total de 19 de las cuales 11 técnicos independientes aceptaron unirse a Oficios Perú y ser parte del proyecto.

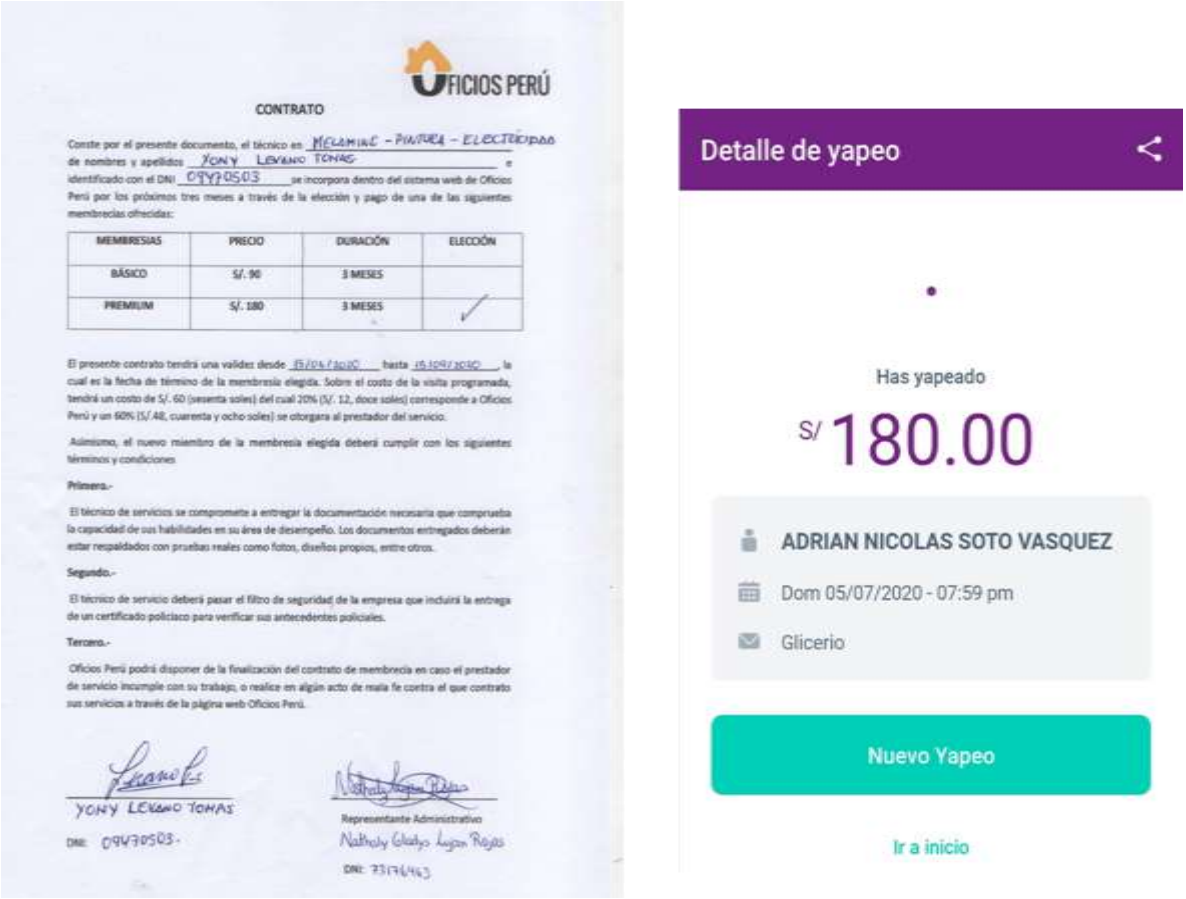
Tabla 6: Prospectos de proveedores

Nombre(s)	Apellido Paterno	Apellido Materno	Tipo de documento	Nº de documento
Jhony	Levano	Tomas	DNI	09470503
Glicero	Altamirano	Garazatua	DNI	06770237
Jose	Vera	-	DNI	07280649
Walter	Espinoza	Aparicio	DNI	08315461
Jamie	Flores	sifuentes	DNI	45654667
Rcihard	Huaman	Carbajal	DNI	10642150
Fredy	Molina	Arbieto	DNI	06111321
Gabriel Gonzalo	Vargas	Palomino	DNI	71030194
Sonia Rebeca	Palomino	Castro	DNI	09380815
Jamie	Flores	sifuentes	DNI	45654667
Juan José	Bohórquez	Córdova	DNI	10524442

Fuente Elaboración propia

Excel completo:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BURJJaim53gvJPQm_htwQys7qzVW9QQyyp4w8QMjAzY/edit?usp=sharing

A causa de la coyuntura social actual de la pandemia no pudimos reunirnos personalmente con cada uno de ellos, pero logramos contactar y reunirnos con el técnico independiente de Melamine Yony Levano Tomas, quien ha optado por el plan Premium de 3 meses de Oficios Perú. Se firmó un contrato y se realizó el pago de S/ 180 el cual es valor del paquete Premium.



OFICIOS PERÚ

CONTRATO

Conste por el presente documento, el técnico en MELAMINE - PINTURA - ELECTRICIDAD de nombres y apellidos YONY LEVANO TOMAS e identificado con el DNI 09970503 se incorpora dentro del sistema web de Oficios Perú por los próximos tres meses a través de la elección y pago de una de las siguientes membrecías ofrecidas:

MEMBRESIAS	PRECIO	DURACIÓN	ELECCIÓN
BÁSICO	S/. 90	3 MESES	
PREMIUM	S/. 180	3 MESES	✓

El presente contrato tendrá una validez desde 15/04/2020 hasta 15/09/2020, la cual es la fecha de término de la membresía elegida. Sobre el costo de la visita programada, tendrá un costo de S/. 60 (sesenta soles) del cual 20% (S/. 12, doce soles) corresponde a Oficios Perú y un 60% (S/.48, cuarenta y ocho soles) se otorgara al prestador del servicio.

Asimismo, el nuevo miembro de la membresía elegida deberá cumplir con los siguientes términos y condiciones

Primero.-

El técnico de servicios se compromete a entregar la documentación necesaria que comprueba la capacidad de sus habilidades en su área de desempeño. Los documentos entregados deberán estar respaldados con pruebas reales como fotos, diseños propios, entre otros.

Segundo.-

El técnico de servicio deberá pasar el filtro de seguridad de la empresa que incluirá la entrega de un certificado policiaco para verificar sus antecedentes policiales.

Tercero.-

Oficios Perú podrá disponer de la finalización del contrato de membrecía en caso el prestador de servicio incumple con su trabajo, o realice en algún acto de mala fe contra el que contrato sus servicios a través de la página web Oficios Perú.

YONY LEVANO TOMAS
DNI: 09970503.

Representante Administrativo
Nathaly Gladys Lugo Rojas
DNI: 73176463

Figura 16: Contrato y pago de contrato premium

2.3.4 Aprendizajes de las validaciones

Los principales aprendizajes son:

- El sistema de recomendaciones de técnicos tiene como fuente principal el sistema boca a boca y se origina en los padres, por lo cual, los jóvenes no cuentan con referidos conocidos fuera de los de los padres.
- Muchos jóvenes de 25 años para adelante piensan independizarse de sus padres, pero respecto a los técnicos no sabrían a quién llamar y por ello consultarían a las plataformas digitales
- La rentabilidad de un negocio e-commerce no solo reside en ofrecer un servicio diferenciado y seguro sino buscar un ingreso de diferentes fuentes para así tener un ingreso constante mensual y trimestral.
- El uso de las redes sociales es vital para dar a conocer la empresa a causa de que es el medio de mayor uso en el Perú.
- El contacto con técnicos profesionales se ve obstaculizado por la falta de respuesta inmediata que buscan las personas, porque muchos técnicos no responden llamadas o no responden los mensajes en un tiempo mínimo establecido.
- Los técnicos profesionales buscan diferentes formas de obtener nuevos clientes y por ello usan redes sociales o se unen a grupos donde ofrecer sus servicios, pero la baja constancia y actividad en sus propias redes sociales vuelve el alcance que tienen muy pequeño.
- La necesidad de solucionar el problema técnico dentro del hogar clasifica al servicio de urgente y el tiempo de atención y solución que buscan debe ser lo más pronto posible, por ello, no existe un solo medio de contacto, las personas que no tienen referidos suelen contactar a más de un técnico a la vez por redes sociales porque intuyen que más de uno no responderá sus mensajes o llamadas.

2.4 Plan de ejecución del concierge

2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

Se diseñaron 4 experimentos enfocados en el reclutamiento de nuevos técnicos profesionales y promoción de los servicios de los técnicos profesionales que se encuentran suscriptos a Oficios Perú, cada experimento se realizado en Facebook e Instagram al mismo tiempo, a la vez enlazamos cada publicidad con la página web oficial de Oficios Perú.

Experimento 1: Anuncio de servicio Técnico en Facebook e Instagram

Figura 17: Publicación en facebook

Fuente Elaboración propia

José Vera es un técnico formal que se dedica a la instalación de vidrios enfocados en diferentes áreas para el hogar, siendo de la sala y baño sus principales áreas de trabajo. Él se encuentra suscrito al paquete básico por lo cual, promocionamos sus servicios dentro de las dos redes sociales que tenemos.

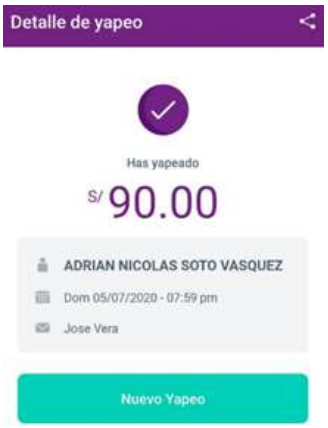


Figura 18: Pago de José Vera

Fuente Elaboración propia

Experimento 2: Video en Facebook que explique el sistema de contacto de Oficios Perú

El enfoque del video creado en Powtoon es lograr que las persones que recién visiten el Facebook de Oficios Perú descubran cual es el objetivo del proyecto e incentivarlos a contactarnos ante la necesidad de localizar un técnico de confianza.

Figura 19: Publicación de facebook

Fuente Elaboración propia

Experimento 3: Aviso en Facebook e Instagram enfocado en presentar la propuesta de Oficios Perú a los técnicos

Se publicó en las redes sociales de Facebook e Instagram simultáneamente mediante múltiples imágenes el proceso de reclutamiento e incorporación para ser un técnico que ofrece múltiples servicios técnicos.

Figura 20: Publicación en facebook e instagram

Fuente Elaboración propia

Experimento 4: Anuncio en Facebook e Instagram de servicio técnico de computadoras

Se compartió un anuncio en Facebook e Instagram sobre el servicio técnico e computadoras, el presente aviso solo cuenta con dos viñetas y no menciona el nombre de ningún técnico en particular, solo es la mención de la disponibilidad del servicio.

Figura 21: Publicación en facebook e instagram

Fuente Elaboración propia

Experimento 5: Campaña Home Office

Esta campaña fue ideada para enfocarse el rubro del melamine, como Yony Levano tiene un paquete Premium se realizará múltiples campañas donde se use material reflexivo respecto al uso del melamine. En esta ocasión se negoció con Yony Levano para diseñar un escritorio que pueda adaptarse a las necesidades del cliente, es decir, el precio base de S/. 450 por el escritorio puede aumentar o disminuir dependiendo de las modificaciones que busque el cliente, que pueden ser incluir cajones extras, incorporación de candados en cada cajón, o también puede pedir que se retiren los cajones y que el tamaño sea más pequeño.

Figura 22: Publicación en facebook

Fuente Elaboración propia

2.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

Actualmente, hemos realizado el concierge en base a los experimentos previamente mencionados. El nivel de alcance de los 5 experimentos ha sido de 5 037, considerando que el último experimento se realizó un pago de publicidad con un valor de S/ 12 soles por un periodo de 5 días. Se obtuvo un total de 55 clientes interesados y una intención de compra de 49. Se concretaron 3 ventas que cubren los servicios de melamine, vitrinas y arreglo de computadoras. En el presente periodo hemos alcanzado a cubrir el 15.41% de nuestra planteada del mes, y considerando el anterior concierge que llego a cubrir solo el 5.83% de la meta planteada de consultas, podemos observar que el porcentaje de aumento de ventas ha ido en crecimiento a pesar de la coyuntura de la pandemia. Asimismo, consideramos este nuestro segundo concierge porque se modificó el sistema de pagos y cobros.

Tabla 7: Tabla Concierge

Metricas / Semana	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
Intermediarios Digitales	Facebook / Instagram	Facebook	Facebook / Instagram	Facebook / Instagram	Facebook / Instagram
Canal	Redes Sociales / Página web	Redes Sociales / Página web	Redes Sociales / Página web	Redes Sociales / Página web	Redes Sociales / Página web
Alcance	362	385	1726	236	2328
Clientes Interesados	11	8	15	12	9
Intención de compra	10	8	11	11	9
Ventas	5	6	9	10	7
Ventas / Intención de compra	50%	75%	82%	91%	78%
Clientes Interesados/ Alcance	3%	2%	1%	5%	0.387%

Alcance	Clientes Interesados	Intención de compra	Ventas	Ventas/ Intenciones de Compra	Clientes interesados / Alcance
5037	55	49	37	76%	1%

Fuente Elaboración propia

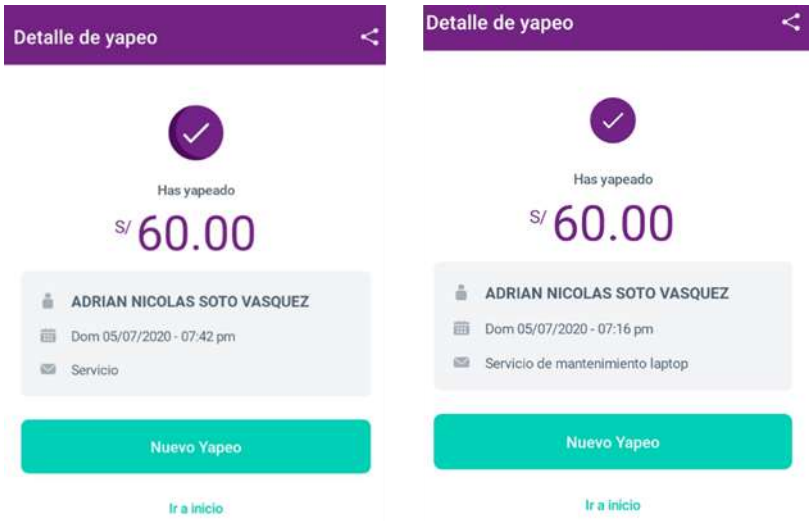


Figura 23: Pago de dos clientes

Fuente Elaboración propia

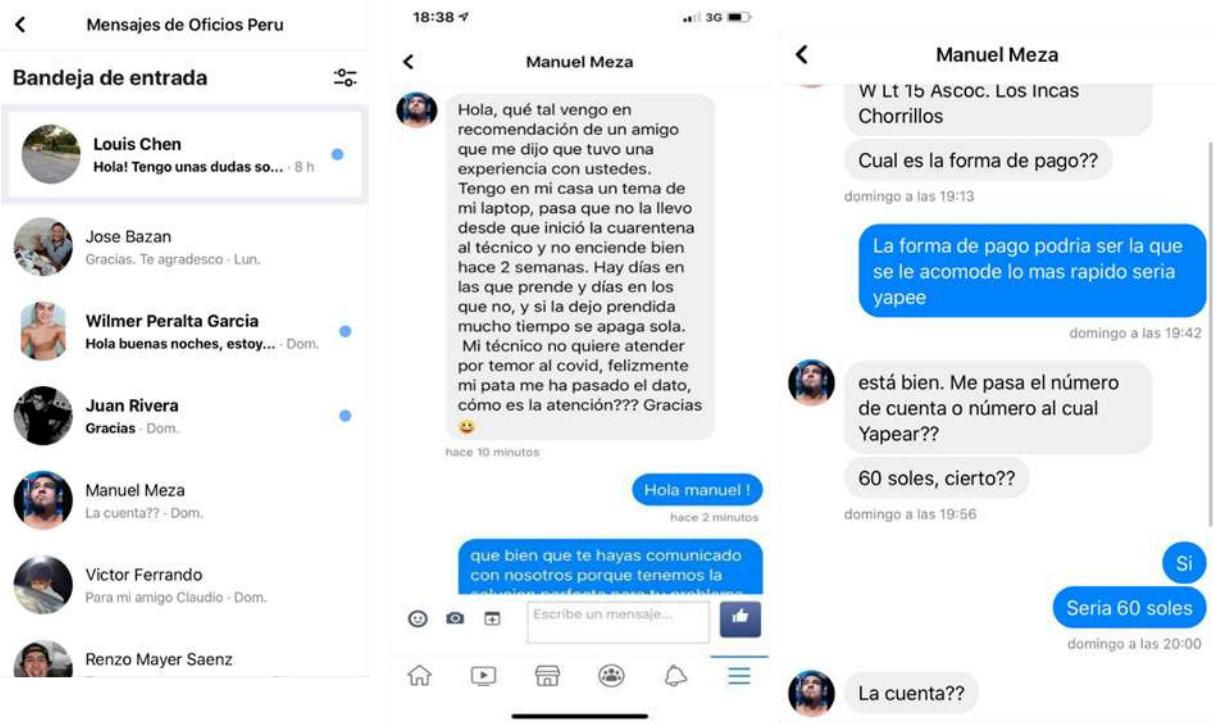


Figura 24: Messenger Oficios Peru

Fuente Elaboración propio

Figura 25: Consulta para suscripción

Fuente Elaboración propia

2.4.3 Aprendizajes del concierge

Los principales aprendizajes del concierge son:

- La inversión mínima en publicidad pagada en facebook logra que el alcance sea mayor, pero a la vez que se necesita el enfoque correcto respecto al mensaje para lograr un mayor impacto.
- Existe una necesidad amplia en artículos estudiantiles como son los escritorios, la campaña llamada Home Office logro una buena aceptación del público.
- El video y la publicidad que se orienta en la introducción del modelo de negocio fue eficaz porque 3 técnicos han pedido unirse a Oficios Perú.
- Una forma de obtener un alcance mayor de forma natural es compartiendo el aviso publicitario en diferentes grupos, pero se debe tener cuidado porque cada grupo tiene sus reglas respecto a publicitar otros servicios.
- Un cliente solicito un servicio de técnico en refrigeradores, dicho técnico no se encuentra disponible en Oficios Perú, por lo cual, se ha elegido la iniciativa de reclutar técnicos de ese rubro.
- La publicidad en Facebook e Instagram no tendrá más de 5 imágenes referenciales y explicativas porque consideramos que el mensaje debe ser breve.
- Los videos publicitarios deben no durar más de 2 minutos para poder ser breves y didácticos con el mensaje a comunicar.

Tabla 8: Proyección Ventas

OFICIOS PERÚ

Ingreso por consulta técnica													
Valor por Consulta		60											
	% Empresa	20%	12										
Costo Variable	% Técnico	80%	48										
Ingreso por Publicidad													
Plan Básico Trimestral	90												
Plan Premium Trimestral	180												
Ingreso proyectado													
Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Consultas		240	240	240	480	576	600	600	636	780	780	780	960
Ingreso 1		14400	14400	14400	28800	34560	36000	36000	38160	46800	46800	46800	57600
Suscripciones													
Plan Básico Trimestral		1350	1350	1350	2700	3150	3150	3150	3150	3600	3600	3600	4050
Plan Premium Trimestral		900	900	900	1800	2340	2700	2700	3240	4500	4500	4500	6300
Ingreso Total		16650	16650	16650	33300	40050	41850	41850	44550	54900	54900	54900	67950
Costo Variable		11520	11520	11520	23040	27648	28800	28800	30528	37440	37440	37440	46080
Utilidad Bruta		**5130**	**5130**	**5130**	**10260**	**12402**	**13050**	**13050**	**14022**	**17460**	**17460**	**17460**	**21870**

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Proyección de Ventas

Respecto a la proyección de ventas se tiene en consideración que se necesita en el mes 1 un mínimo de 20 técnicos escritos en Oficios Perú, donde 15 cuenten con un plan básico de S/. 90 y 5 un plan Premium de S/. 180 ambos de periodo trimestral. Asimismo, dichos técnicos deberán realizar un total de 240 visitas mensuales valorizadas en 60 soles, es decir tendrán que tener un mínimo de 12 visitas mensuales cada uno. Los técnicos pueden atender un mínimo de una visita diaria por lo cual mensualmente realizarían en la mejor de las situaciones 24 – 27 citas, por lo cual, calculamos la mitad su capacidad para el primer mes. Por otro lado, a partir del cuarto mes consideramos la retención de los 20 técnicos del primer trimestre e incluiremos la incorporación de 15 nuevos técnicos en paquete básico y 5 técnicos paquete Premium. El objetivo es contactar mediante llamadas en frio, páginas referenciales y el boca a boca para duplicar la meta de técnicos incorporados en Oficios Perú.

Tabla 9: Proyección de ventas

OFICIOS PERÚ

Ingreso por consulta técnica			
Valor por Consulta		60	
	% Empresa	20%	12
Costo Variable	% Técnico	80%	48

Ingreso por Publicidad	
Plan Básico Trimestral	90
Plan Premium Trimestral	180

Ingreso proyectado													
Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Consultas		240	240	240	480	576	600	600	636	780	780	780	960
Ingreso 1		14400	14400	14400	28800	34560	36000	36000	38160	46800	46800	46800	57600
Suscripciones													
Plan Básico Trimestral		1350	1350	1350	2700	3150	3150	3150	3150	3600	3600	3600	4050
Plan Premium Trimestral		900	900	900	1800	2340	2700	2700	3240	4500	4500	4500	6300
Ingreso Total		16650	16650	16650	33300	40050	41850	41850	44550	54900	54900	54900	67950
Costo Variable		11520	11520	11520	23040	27648	28800	28800	30528	37440	37440	37440	46080
Utilidad Bruta		**5130**	**5130**	**5130**	**10260**	**12402**	**13050**	**13050**	**14022**	**17460**	**17460**	**17460**	**21870**

Fuente Elaboración propia

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1 Plan Estratégico

3.1.1 Declaraciones de Misión y Visión

Misión:

"Somos una empresa e-commerce que se dedica a ayudar a encontrar el servicio técnico deseado para el hogar"

Visión:

"Ser la marca líder en facilite conectar los servicios técnicos con las personas que lo necesiten a través de una página web, mejorando la seguridad del proceso y fomentando la formalidad laboral"

3.1.2 Análisis Externo

Análisis PESTEL

El presente análisis PESTEL, se centra en el país Perú, en especial en Lima Metropolitana.

- Político

  En el presente año el Perú ha afrontado diferentes crisis políticas como el cierre del congreso, juicios políticos hacia los excongresistas, la muerte de un ex presidente de la republica Alan Ludwing García Pérez hasta llegar a la pandemia que ha afectado a todo el mundo el COVID-19 o más conocido como coronavirus, lo cual causo una parálisis empresarial a causa de las precauciones sanitarias y estados de cuarentena. Asimismo, en el mundo se ha alabado las decisiones políticas del actual presidente de la republica Martín Alberto Vizcarra Cornejo, entre las medidas tomadas se encuentra la distribución de bonos de 760 soles para la población vulnerable del Perú. Además, en la Fase 1 de activación de la economía incluye los servicios técnicos como gasfitería, eléctrico y entre otros como servicios permitidos durante el periodo de cuarentena (RPP, 2020)

- Económico

  La actualidad en Perú se encuentra en una situación crítica por la paralización de muchos sectores económicos, en consecuencia

Aswaht Damadoran. (Junio de 2020). *Aswaht Damadoran*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/

BCRP. (Junio de 2020). *BCRP*. Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe

CPI. (2018). *Producción y Empleo Informal en el Perú, Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007- 2018.* Lima.

El Peruano. (Marzo de 2020). *El Peruano*. Obtenido de https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx

Falabella. (Junio de 2020). *Falabella*. Obtenido de https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/

Fedora. (Junio de 2020). *Fedora*. Obtenido de https://getfedora.org/es/workstation/

Hiraoka Importaciones. (Junio de 2020). *Hiraoka*. Obtenido de https://hiraoka.com.pe

INEI. (2020). *Encuesta Permanente de Empleo.* Lima.

Libre Office. (Junio de 2020). *Libre Office*. Obtenido de https://es.libreoffice.org/descarga/libreoffice/

Mercado Libre. (Junio de 2020). *Mercado Libre*. Obtenido de https://www.mercadolibre.com.pe

Perú, S.-U. (2020). *START-UP*. Obtenido de https://www.start-up.pe

TV, América. (2013). *Prestamo-rapido-la-nueva-modalidad-que-emplean-las-mafias-colombianas-en-peru*. Obtenido de https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/prestamo-rapido-la-nueva-modalidad-que-emplean-las-mafias-colombianas-en-peru-n109422

Urbania. (Junio de 2020). *Urbania*. Obtenido de https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-miraflores-lima-ascensor-13414409

WAYRA. (2020). *WAYRA*. Obtenido de https://hispam.wayra.com/faqs

de la cuarentena establecida por el estado. Tras un año 2019 complejo (crecimiento de 2,2%), los expertos de Focus Economics, se pronunciaron al decir que en el mes abril pronostican un decrecimiento en la economía de 2,4%. Este número puede ir variando según la extensión de las medidas

del gobierno frente al COVID19. A pesar de esta coyuntura, el *e-commerce* fue la actividad más beneficiada, ya que en marzo aumentó 50% con respecto al mismo mes del año pasado. Las personas están optando por este tipo de comercios para evitar el cualquier riesgo de contagio. El Perú debe esperar un crecimiento mayor para los siguientes meses, y estar preparado para esta aumentada demanda.

- Social

  La población peruana es un mercado en potencia para las *e-commerce*, según estudio de la CCL los factores más importantes por los cuales los peruanos deciden optar por el comercio en línea son, precio bajos y experiencia de compra. De este estudio también se obtuvo información relevante con respecto a la experiencia de compra, la cual es:

  "…otros factores que motivan la compra online en los peruanos son la y protección de la información (60,50%), la amplitud y variedad de la oferta (48,70%); así como la comodidad y ahorro de tiempo (40,80%)"

  (ANDINA.PE, 2020)

  Así también, se espera que la aceptación de este mercado siga en aumento con altas proyecciones para este año.

- Tecnológico

  Según informes del (INEI, 2020), el 60,6% de las familias en Lima poseen una conexión a internet. Esto es un dato relevante para el análisis a realizarse, ya que en números se puede ver que 2'989 700 familias son quienes podrían adquirir algún servicio de e-commerce. Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima ha mencionado que cerca del 95% de la población limeña cuenta con Smartphone por lo cual es una oportunidad de acceso para la página web de Oficios Perú.

- Ecológico

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

- Legal

  Las empresas que quieran poder iniciar funcionamiento en territorio peruano primero deberán regirse a la Ley General de Sociedades (Ley N°26887), la cual explica los derechos que deberán cumplir las sociedades creadas con fines lucrativos y no lucrativos. Simultáneamente, las empresas deberán cumplir con sus tributos y rendir cuentas a SUNAT, quien cumple el papel de recaudados de impuestos y cumple un papel importante como medio para lograr la formalidad empresarial. En el caso de Oficios Perú, este aspecto presentado es vital porque marca el inicio del funcionamiento de la empresa.

Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

Figura 26: 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración Propia

- Entrada de nuevos competidores

  Oficios Perú ofrece una plataforma digital en la cual se podrá buscar y seleccionar los servicios deseados, existe solo una empresa e-commerce que brinda el mismo servicio a través de una página web el cual sería DConfianza, asimismo, servicios parecidos existen en Maestro, Sodimac y Promart, por lo cual, existe un número limitados de competidores en el mercado de conexión de servicios.

- Poder de Negociación de los proveedores

Los técnicos independientes poseen un alto poder de negociación, ya que pueden elegir seguir ofreciendo sus servicios de manera regular. En relación con lo mencionado, tenemos que resaltar que existen una amplia oferta de técnicos que buscan encontrar más trabajos por lo cual nos beneficia al poder tener una oportunidad mayor de reclutamiento.

- Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes tienen alto poder de negociación porque pueden sustituir el canal de contacto rápidamente a causa de que poseen referidos recomendados por personas cercanas a ellas.

- Amenaza de Productos Sustitutos

Los principales servicios técnicos son sustituibles entre ellos mismos ya sean trabajadores independientes o empresas que se especializan en el rubro del hogar. La amplia oferta de servicios logra que el cliente obtenga múltiples canales de contacto, pero es ahí donde Oficios Perú representa una oportunidad para las personas que quieren estar seguras de contratar al técnico profesional que cumpla con sus estándares.

- Rivalidad entre competidores

La rivalidad es alta, ya que existen competidores directos para el modelo de negocio que presenta Oficios Perú, como en el caso de DConfianza, Marketplace, Promart, Maestro, Sodimac, y entre otros más.

3.1.2.1 *Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial.*

Figura 27:Competidores según precio y seguridad

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10: Matriz de competidores

Variable / Marca	Oficios Perú	DConfianza	Maestro - Sodimac	Promart	Otros
Tipo de Competencia	Directa	Directa	Directa	Indirecta	Indirecta
Especializados	Si	Si	No	No	Si
Seguridad	Alta	Media	Media	Media	Baja
Canales	Web	Web	Web	Web	Variables
Variedad de Servicios	Media	Alta	Alta	Media	Variables
Reseña	Si	Si	No	No	Variables
Segmentos de Clientes	Hogar	Hogar y empresas	Hogar y empresas	Hogar	Hogar
Redes Sociales	Facebook e Instagram	Facebook	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Competidores

El primer competidor es DConfianza la cual posee una página web donde las personas pueden solicitar diferentes servicios dirigidos hacia el hogar. Gracias a la entrevista con David Giles (Gerente de Desarrollo de Negocios de DConfianza) pudimos analizar mejor a nuestro competidor directo, el cual posee una seguridad media, a causa de que su filtro de seguridad posee tres niveles que se enfocan directamente en la experiencia del técnico y sus referencias. El medio para contactar a DConfianza es su página web que posee una sección de reseñas. Asimismo sobre el precio que cobran por servicio no se enfoca directamente al solicitante del servicio sino al técnico quien paga dos tipos de suscripción de S/. 50 (50 monedas digitales) y S/. 150 (300 monedas digitales) la cual le otorga monedas digitales para postular a las diferentes solicitudes que llegan a la página web, el costo de postulación es de 3 monedas digitales y la fecha de expiración de las monedas es de un periodo de tres meses. Respecto a otro medio de pago, DConfianza suele cobrar el 10% del costo total (incluyendo materiales y servicio prestado) en caso el solicitante del servicio tuviera una emergencia, dicha información fue confirmada por un trabajador interno de DConfianza llamado Noe Zavalla quien actualmente está trabajando en el formato de DConfianza.

El segundo competidor es Maestro – Sodimac, hemos posicionado a los competidores como uno solo a causa de que pertenecen a la misma empresa chilena Sodimac, asimismo, comparten el enlace del servicio la cual redirige la web site de Maestro a Sodimac. Respecto al servicio que prestan de técnico lo ofrecen en solo una sección de su página web, en cuanto a la variedad de servicios que poseen es media porque no existe una contratación directa con los técnicos, Maestro – Sodimac, solo les provee una tarjeta de comprador para acumular puntos y permiten brindar sus servicios a través de una pizarra expuesta en los locales que tienen en Lima Metropolitana, por lo que se refiere a página web los técnicos que opten por promocionarse en la misma página deberán entregar el 10% del costo de la visita que es de S/. 30 y con la condición de que el técnico compre todos los materiales en las tiendas autorizadas de Maestro – Sodimac, porque las marcas en cuestión se favorecen de la rotación de inventario gracias al aumento de compra de materiales. Por lo que se refiere a las reseñas, no existe dicha sección en la página web ni en el formato de pizarra. Acerca de, las redes sociales cuentan con Facebook e Instagram.

El tercer competidor es Promart el cual tiene un tipo de competencia indirecta a causa de que se centran más en las ventas de sus artículos, más si preguntas en las tiendas te pueden

recomendar a técnicos. En vista que son recomendaciones no existe una seguridad apropiada. A su vez Promart no tiene técnicos propios que brinden otros tipos de servicios a los que ya brindan que se concentran en armado e instalación de los productos comprados dentro de la tienda. No existen reseñas directas en la página web, por lo cual, los usuarios usan las redes sociales para expresar su satisfacción o desdicha sobre el servicio de Promart.

El cuarto competidor es servicios variados, es decir todo técnico que se promociona usando canales digitales como Market, Mercado Libre, Facebook, Instagram y otros. Los técnicos son sus propios promotores por lo cual son especialistas en su rubro. Por otro parte, promocionarse asimismo y sin ninguna base que le respalde salvo los comentarios genera una desconfianza mayor al momento de decidir si contratar o no el servicio. Los precios por los servicios de los técnicos pueden variar categóricamente porque como cada uno maneja el costo de sus proveedores y movilidad el costo total podría ser elevado o bajo, en cuanto la calidad del servicio los usuarios solo tienen de referencias las fotos que postean los técnicos.

En conclusión, la competencia directa e indirecta implementa medios digitales para que puedan ser contactos. Existe una amplia variabilidad en los precios y calidad del servicio. Por el contrario, Oficios Perú ofrece una nueva propuesta que no limita a los técnicos a postular a nuevos servicios, y logra que los usuarios estén informados sobre el filtro de seguridad que garantice que la persona que le brinde sus servicios sea segura para su hogar y su persona.

Análisis de proyectos similares locales e internacionales

Los proyectos que se detallaran se alinean con el propósito de ser un canal para poder brindar servicios como gasfitería, eléctrico, pintura, y entre otros. Respecto a los proyectos locales, encontramos como principal referencia a DConfianza, Maestro, Promart y Sodimac. A continuación se mencionaran los proyectos que se enfocan con el objetivo de ser un intermediario en el momento de encontrar un servicio técnico.

Jooble

Es una página web de origen Ucraniana que opera en 71 países del mundo y funciona como una web site que promociona y anuncia miles de puestos de trabajo sean profesionales o técnicos. Poseen un servicio de reclutamiento periódico, y su filtro de seguridad no es alto porque la inscripción es al instante.

Figura 28: Jooble

Elaboración propia

EasyFix

Es una app que tiene como objetivo principal facilitar el contacto entre usuarios y expertos en tareas de mantenimiento doméstico, que actualmente funciona en Ecuador, el creador de la App es Vidal Ayala, y la idea inicio en 2017 y recién en Octubre del 2019 se lanzó la App de manera oficial, aunque por el momento solo puede usarse a nivel de la ciudad de Guayaquil y no en todo el país, se prevé que logren una mayor capacidad de sistema en los próximos años.

Figura 29: Easyfix

Elaboración propia

Hogar Reparación

Presenta diferentes formatos desde página web hasta App disponible para Android y AppStore, posee una base de datos que contienen diferentes servicios de pintura, cerrajeros, técnicos de caldera, mantenimiento de piscinas, jardinería, etc. Actualmente, solo se encuentra disponible en España, sus oficinas principales se encuentran en Murcia y poseen un servicio telefónico de asistencia y formulario de contacto que incluye la posibilidad de enviar una fotografía del problema para tratar el problema más rápidamente.

Figura 30: Hogar Reparación

Fuente Elaboración propia

3.1.3 Análisis Interno

CADENA DE VALOR					
Infraestructura de la empresa	Gestión de Administración, Finanzas, Marketing y Contabilidad				Actividades de Soporte
Gestión de Recursos Humanos	Tramites de membresías, capacitación sobre el sistema de formalización, proceso de entrevistas y filtros de seguridad				
Desarrollo de Tecnologías	Diseño y mantenimiento digital de la plataforma digital y optimización de los procesos de servicios.				
Abastecimiento	Compra de material e artículos esenciales para el funcionamiento de Oficios Perú				
Logísticas Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios	Actividades Primarias
- Recepción y proceso de incorporación potenciales técnicos.	- Proceso de inscripción del usuario. - Proceso de inscripción del técnico de servicios.	- Mantenimiento de sistema web. - Seguimiento de servicios prestados	- Promoción en redes sociales. - Investigación de mercado - CRM	-Proceso de obtención de servicios. -Servicio de Post Venta. -Atención de Reclamos.	

Figura 31: Cadena de valor

Fuente Elaboración Propia

Infraestructura de la Empresa

La empresa está conformada por diferentes áreas, entre ellas están las áreas de Administración, Finanzas, Marketing y Contabilidad.

- Gestión de Recursos Humanos

  El área de RRHH contara con un trabajador especializado en dicha área. El trabajador se encargará de entrevistar y capacitar a todos los técnicos postulantes que deseen formar parte de Oficios Perú. En cuanto a sus funciones restantes promoverá un clima laboral óptimo, donde la comunicación sea el punto clave para la mejora de la eficiencia laboral.

- Desarrollo de Tecnologías

  Se implementará mantenimiento y diseño web de la plataforma digital, y se optimizará el proceso de solicitud de servicios.

- Abastecimiento

  La compra de materiales y artículos de oficina serán esenciales para el funcionamiento de las áreas administrativas.

- Logística Interna

  La recepción e inicio de proceso de incorporación de los potenciales postulantes a incorporarse a la página web, contara con un sistema digital de incorporación.

- Operaciones

  Se desarrolla el proceso de inscripción del usuario, asimismo, también se lleva a cabo el proceso de inscripción del técnico de servicios.

- Logística Externa

  El mantenimiento del sistema web y seguimiento de servicios préstamos con el objetivo de mejorar el sistema de comunicación entre usuarios y Oficios Perú para así incrementar el valor del servicio y la facilidad de acceso.

- Marketing y Ventas

  La promoción en redes sociales como Instagram y Facebook, permitirá llegar a un mayor número de usuarios potenciales. En el proceso de ventas se contará con un Feedback del servicio.

- Servicios

  Obtendremos un valor agregado al brindar un servicio post-venta, y orientar a los usuarios durante el proceso de obtención de servicios, por otro lado, tendremos una línea abierta para la atención de reclamos.

3.1.4 Análisis FODA

FODA	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
1. Página web especializada en oficios 2. Personal diverso 3. Plataforma de fácil uso	1. Crecimiento del mercado online. 2. El Boom de las redes sociales 3. Amplio mercado de reclutamiento
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
1. Sin experiencia previa del mercado 2. Personal mediamente calificado 3. Sistema de verificación de la valides de las referencias.	1. Competidores directos con más tiempo en el mercado y mejor plataforma. 2. Desconfianza de los clientes nuevos 3. Delincuentes con perfiles falsos

Figura 32: FODA

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1 Objetivos

- Mejorar el sistema de web para agilizar el proceso de contacto y ejecución de servicio, en un plazo de 4 meses.
- Posicionar la marca Oficios Perú como una marca que logre fomentar la seguridad de un servicio y que fomente la formalidad usando para ello estrategias de marketing, en un plazo de 1 año.

- Implementar nuevos métodos de reclutamiento para incrementar el número de oficios disponibles para la plataforma, en un plazo de 1 año.
- Incrementar la rentabilidad de Oficios Perú en el mercado de e-commerce, en un plazo de 1 año.

3.1.5.2 Estrategia Genérica

La estrategia genérica empleada es la diferenciación, dado que Oficios Perú se centra en mejorar el filtro de seguridad durante la inscripción de un nuevo proveedor de servicios. Igualmente, se busca que los trabajadores informales que decidan postular a Oficios Perú no sean rechazados, sino que se les ayude a formalizarse a través de una orientación del proceso. Todas estas observaciones se relacionan con el hecho de mejorar el servicio que ofrece Oficios Perú y brindarles un valor diferenciado en el momento de solicitar el servicio técnico.

3.1.5.3 Estrategias FO, DO, DA y FA

Figura 33: FODA cruzado

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Página web especializada en oficios	D1	Sin experiencia previa del mercado
		F2	Personal diverso	D2	Personal mediamente calificado
		F3	Plataforma de fácil uso	D3	Sistema de verificación de la valides de las referencias.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS OFENSIVAS		ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	
O1	Crecimiento del mercado online.	O3-F2 Reclutamiento de técnicos especializados		O1-D2 Optimizar la eficiencia del personas ante las nuevas tendencias	
O2	El Boom de las redes sociales	O1-F1 Implementación de campañas digitales		O2- D1 Estrategias de posicionamiento digital	
03	Amplio mercado de reclutamiento	O2-F3 Campañas publicitarias enfocadas en redes sociales.		O3-D3 Implementar protocolo de verificación de documentos	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS DEFENSIVAS		ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	
A1	Competidores directos con más tiempo en el mercado y mejor plataforma.	A1-F1 Promocionar la página web y su didáctico uso mediante redes sociales.		A1-D1 Mejoramiento del posicionamiento de mercado de e-commerce.	
A2	Desconfianza de los clientes nuevos	A3-F2 Planificación de filtro de seguridad		A2-D2 Diversificación de servicios y zona de reseñas	
A3	Delincuentes con perfiles falsos	A2- F3 Adaptar la página web para que pueda respaldar el sistema seguro implementado		A3-D3 Implementación de un sistema de validación de documentación.	

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.4 Metas

Objetivos	Estrategias	Indicador	Meta		
			1	2	3
Mejorar el sistema de web para agilizar el proceso de contacto y ejecución de servicio.	-Mejorar del sistema operativo -Anuncios publicitarios	- Total de interacciones/ total de alcance	40%	60%	80%
Posicionar la marca Oficios Perú como una marca que logre fomentar la seguridad de un servicio y que fomente la formalidad	-Publicidad en Redes Sociales -Capacitaciones sobre la formalidad	- Total de interacciones/ total de alcance	50%	60%	70%
Implementar nuevos métodos de reclutamiento para incrementar el número de oficios disponibles para la plataforma	-Marketing en asociados -Plan de Acción	- Total invertido / Costos invertidos	16%	20%	25%
Incrementar la rentabilidad de Oficios Perú en el mercado de e-commerce	-Aumentar las ventas atreves de un mayor número de miembros afiliados	- Aumento o disminución de porcentaje de ventas	16%	20%	25%

Figura 34: Metas y estrategias

Fuente: Elaboración Propia

3.1.6 Formalización de la empresa

1. Tipo de empresa a constituir:

   La empresa que constituiremos será un Sociedad Anónima Cerrada, debido a que seremos 4 accionistas, cada una con el 25% de participación de la empresa. Elegimos este tipo, debido a que se forma con el aporte de capital de los socios y es de responsabilidad limitada, es decir, los socios no responden con patrimonio personal por las deudas u obligaciones de la nueva persona jurídica.

2. Régimen tributario:

   El elegido es el Régimen Mype Tributario, debido a que el único requisito es que las ventas no superen las 1700 UIT al año y el principal beneficio es que el coeficiente a pagar por concepto de Impuesto a la Renta es 10% en caso de que los ingresos sean hasta 15 UIT y 29.5% si son más de 15 UIT.

3. Tramites a realizar para constituir la empresa:

   -Reserva del nombre en SUNARP (21 soles)

   -Realizar la minuta de constitución (700 soles Notaría Rodríguez)

   -Realizar la escritura Pública

   -Inscripción en Registros Públicos

   -Obtención del RUC

-Legalización de libros contables

4. Costeo de los tramites:

   -Reserva del nombre en SUNARP 21 soles

   -Tramites notariales 1200 soles en la Notaría Rodríguez

3.1.7 Diagrama Gantt de las metas propuestas

Estrategias	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mejorar del sistema operativo												
Publicidad en Redes Sociales												
Capacitaciones sobre la formalidad												
Plan de Acción												
Aumentar las ventas												
Incrementar número de miembros												
Marketing en asociados												

Figura 35: Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Plan de Operaciones

3.2.1 Cadena de Valor

Figura 36: Cadena de valor

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 Determinación de Procesos

3.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

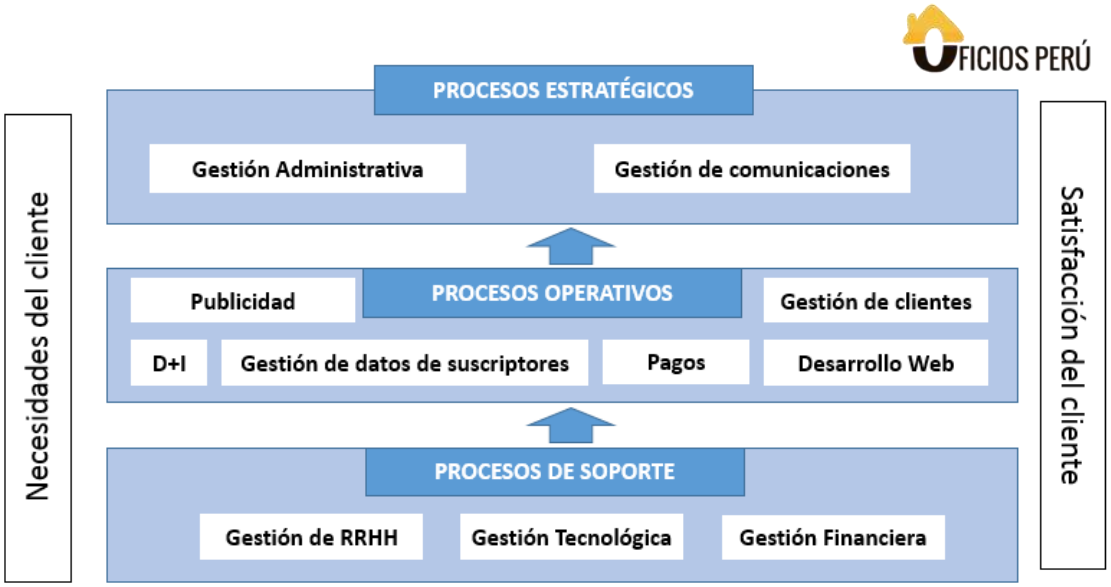


Figura 37: Proceso de la organización

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

Procesos Estratégicos

1. Gestión de Producción:

   El encargado del área de RRHH, Logística y Marketing serán los pilares centrales de este proceso a causa de que se complementan en el proceso de inscripción del participante en la página web. El proceso iniciara desde la inscripción digital, aprobación del curriculum, fase de entrevista, incorporación y almacenamiento de datos en la página web, y manejo de la imagen y publicidad del usuario.

2. Gestión de Comunicaciones

   El área de Marketing tendrá un enfoque directo del manejo de las redes sociales las cuales serán solo dos Facebook e Instagram, asimismo, se implementará estrategia digital para mejorar el posicionamiento de la página web Oficios Perú en el sistema buscados de Google, puesto que, se implementaría la estrategia de Google Adwords.

Procesos Operativos

1. Publicidad:

   La promoción del servicio será implementada a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, y se usaran palabras clave para mejorar la posicion en el motor de busqueda de Google. Lo que se busca es captar la mayor cantidad de usuarios potenciales e invitarlos a hacer uso de la plataforma.

2. Gestión de Datos de suscriptores:

   La gestión de datos es referente al número se sucriptores que poseeamos en el presente y futuro para asi ser parte de la analítica de las campañas y plataforma web. Se debe entender cuales son y no son las ejecuciones que están siendo útiles para la captación de suscriptores.

3. Gestión de clientes:

   Existe diferentes canales de contacto con el clientes para resolver inquietudes y quejas, por lo cual se proveera sistemas de comunicación directo ademas de las redes sociales de contacto directo y email, contaremos con un servicio telefónico que oriente durante el proceso y finalización del servicio.

4. D+I:

   El equipo se reune constantemente para evaluar las oportunidades y amenazas que presenta el servicio semanalmente, con la intención de plantear nuevas estrategias que permitan manter nuestro valor diferenciado.

5. Pagos:

   Existen dos tipos de pagos que representan los ingresos de Oficios Perú el cual sera el pago de suscripcion sea el plan Básico o Premium representara un ingreso trimestral de S/.90 y S/.180 por suscriptor, igualmente el porcentaje de 20% (S/.12) del precio por visita de S/.60 es un ingreso directo para Oficios Perú.

6. Desarrollo Web:

   Se desarrolla en conjunto con D+I, pero se enfoca en la plataforma, el Developer se encarga de comentarnos las estadísticas y como equipo buscar estrategias de desarrollo y cuales son las variaciones que afectan directamente nuestro posicionamiento de marca e ingresos.

Procesos de Soporte

1. Gestión de RRHH

   La gestión del personal es un proceso de selección y manejo que estará bajo la responsabilidad del gerente de RRHH. Se realizará análisis para el correcto posicionamiento de cada puesto laboral, usando como referencia el perfil profesional. Por otro lado, también estarán a cargo el proceso de filtro de seguridad para la incorporación de nuevos técnicos que puedan brindar sus servicios a través de nuestra plataforma digital Oficios Perú.

2. Gestión Tecnológica

   El manejo de la tecnología está a cargo del área de Logística, el cual, posee los servidores necesarios para poder mantener en línea la página web, en cuanto a alguna modificación de los servidores deberá comunicarlo al equipo de Oficios Perú y el área de Finanzas para la aprobación de cualquier compra o incremento de presupuesto en tecnología.

3. Gestión Financiera

   El área de Finanzas se encarga de dicho sector, su papel es crucial a causa del manejo del presupuesto anual de la empresa y controla los gastos y costos de la empresa, con el deber de informar los libros contables cada mes para poder ver la viabilidad de la empresa y si es necesario un ajuste de costos.

3.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos organización

- Flujograma del Proceso de Registro de Usuario en la página web

En el siguiente flujograma se muestra el proceso de registro dentro de la página web.

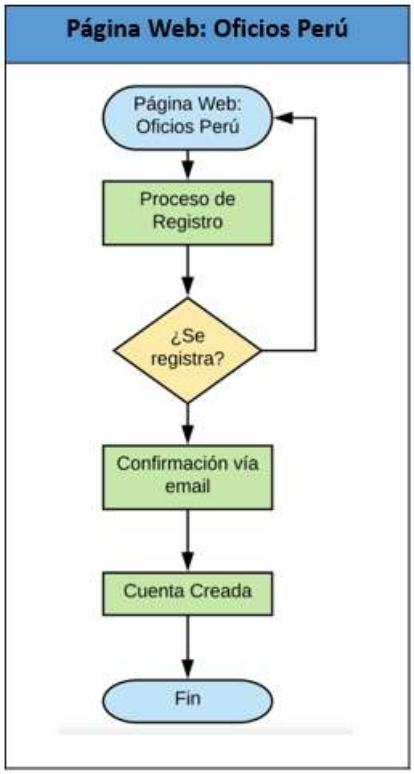


Figura 38: Flujograma de Registro

Fuente: Elaboración propia

En el proceso de registro involucra que el usuario registre su información personal que serían su correo personal, número telefónico, nombres y apellidos completos. Una vez ingresado su información personal y enviado la confirmación se procederá a enviar automáticamente un mensaje de bienvenida a la página web de Oficios Perú.

- Flujograma del Proceso de Solicitud de Servicio

En el siguiente flujograma se muestra el proceso de solicitud de servicio que inicia en la Web Site Oficios Perú, pero luego es monitoreado por el área de Logística y el área de Marketing

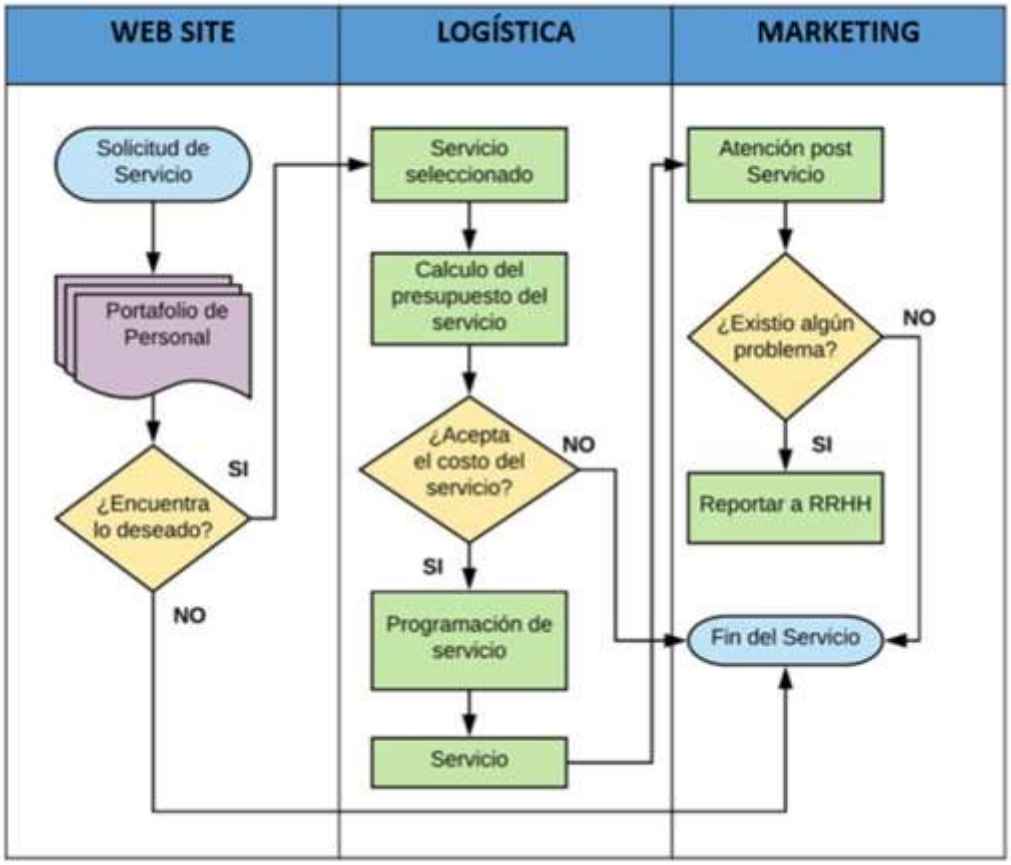


Figura 39: Flujograma de solicitud de servicio

Fuente: Elaboración Propia

El proceso inicia al entrar a la página web de Oficios Perú, donde el usuario buscara el servicio deseado en caso encontrarlo seleccionará el servicio y se enviará un mensaje de la solicitud donde se explicará en un mensaje de respuesta el costo de programar y asistir en una visita técnica tiene un costo de S/. 60 y que es aparte del costo total del arreglo del problema surgido en el hogar, si acepta el costo se procede a programar el servicio a través de la coordinación con técnico que más se adecue al proceso. Una vez el técnico nos notifique que el servicio prestado a terminado se contacta al usuario para realizar una atención al cliente post-venta para garantizar que este satisfecho por el servicio prestado

o en caso contrario surgió algún problema que será reportado a RRHH el cual mediara y dará solución al problema ocurrido durante el servicio.

- Flujograma del Proceso de Registro para incorporar en la Página web: Oficios Perú

  En el siguiente flujograma se muestra el proceso de registro de técnicos para la incorporación a la página web de Oficios Perú, durante el proceso se involucra el área de RRHH, Logística y Marketing, los cuales, supervisaran cada punto del proceso.

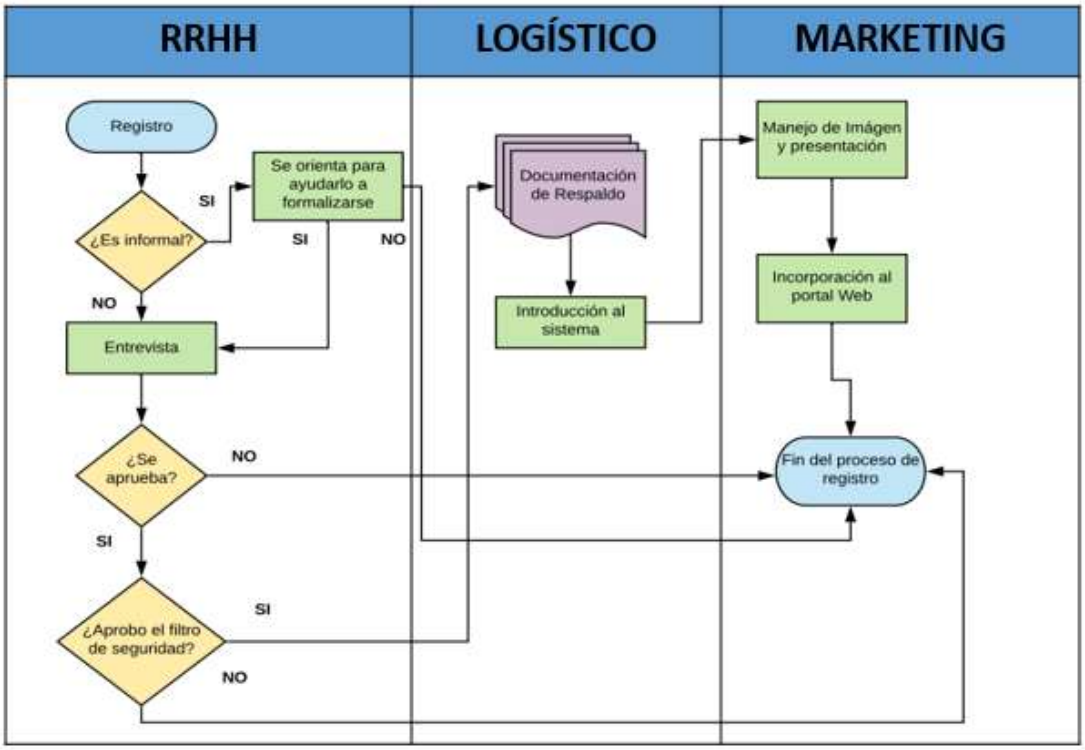


Figura 40: Flujograma de registro de proveedores

Fuente: Elaboración Propia

La incorporación de un técnico a la página web de Oficios Perú comienza cuando el técnico solicita una entrevista para poder unirse, en caso contrario la empresa contacta de manera directa a los técnicos. Durante la cita el primer tema a tocar será si el técnico es formal o informal en caso sea lo segundo se le invitara a ser parte de una charla de orientación para que pueda formalizarse, en caso se niegue se dará por fin el proceso de registro y no se le incorporara en el sistema, en caso contrario y sea un técnico formal se procederá a una entrevista para poder denotar sus años de experiencia, trabajos exitosos, recomendaciones y entre otros, de aprobar la entrevista se procede a realizar el filtro de

seguridad que incluirá una examen psicológico y entrega de certificado policiaco de aprobar ambas pruebas su información será enviada al área de logística quienes procederán con su ingreso en el sistema, por otro lado, sí la persona reprueba aunque sea uno de los dos filtros de seguridad no se le permitirá seguir con el proceso. El área de marketing se encarga de publicitar los trabajos del técnico a través de las redes sociales para que así el técnico incorporado pueda dar a conocer sus niveles de habilidades, eficacia y calidad.

3.2.2.4 Descripción de procesos de soporte

Gestión de RRHH

- La gestión del personal es un proceso de selección y manejo que estará bajo la responsabilidad del gerente de RRHH. Se realizará análisis para el correcto posicionamiento de cada puesto laboral, usando como referencia el perfil profesional. Por otro lado, también estarán a cargo el proceso de filtro de seguridad para la incorporación de nuevos técnicos que puedan brindar sus servicios a través de nuestra plataforma digital Oficios Perú.

Gestión Tecnológica

- El manejo de la tecnología está a cargo del área de Logística, el cual, posee los servidores necesarios para poder mantener en línea la página web, en cuanto a alguna modificación de los servidores deberá comunicarlo al equipo de Oficios Perú y el área de Finanzas para la aprobación de cualquier compra o incremento de presupuesto en tecnología

Gestión de Financiera

- El área de Finanzas se encarga de dicho sector, su papel es crucial a causa del manejo del presupuesto anual de la empresa y controla los gastos y costos de la empresa, con el deber de informar los libros contables cada mes para poder ver la viabilidad de la empresa y si es necesario un ajuste de costos.

3.2.2.5 Capacidad de servicio

Para el cálculo de la capacidad instalada se eligió el espacio ubicado en Jr. Abraham Valdelomar 714, en el distrito de Pueblo Libre. La ubicación mencionada, es el hogar del Gerente de RRHH y es en dicho lugar donde se realizarán las entrevistas presenciales y se almacenara la documentación de todos los procesos, asimismo, el encargado del área de Logística vive en la misma dirección por lo cual pueden coordinar de inmediato cualquier cambio.

La casa cuenta con 2 pequeñas habitaciones de 3x3 m2 y una de 4x4 m2 para el área digital, y posee una altura de 2.5 metros. Se pueden realizar un promedio de 8 entrevistas diarias de 20 minutos, y 30 minutos para realizar el perfil psicológico es decir por día, la oficina de Pueblo Libre puede realizar más de 6 horas de entrevistas, y en caso no el entrevistado no pueda asistir se realizara una entrevista online usando Zoom.

Planificación Estratégica de capacidad

Una planificación adecuada requiere el cálculo del tiempo de demora en los procesos digital de la página web. El proceso de incorporación dentro de la página web en cuestión de los usuarios que quieren brindar su servicio es el siguiente:

1° Envió de solicitud: 5 minutos

2° Recepción y aprobación del trabajador: 15 minutos

3° Entrevista en RRHH: 20 minutos

4° Prueba psicológica: 30

5° Introducción al Sistema: 24 Horas

6° Manejo de Imagen y aprobación Web: 8 horas

Por lo que se puede concluir que el tiempo para que un nuevo servicio o incorporación de un trabajador esté disponible en la página web Oficios Perú es de 1 día, 8 horas y 10 minutos, el tiempo establecido puede variar dependiendo de la programación de la entrevista, el orden de llegada y si la persona es formal o no en caso de no serlo se procederá a una orientación y confirmación de documentos que podría demorar el proceso 1 o dos días más.

Ubicación de la Empresa

El registro del domicilio Fiscal se colocará la dirección el encargado del área de RRHH, la cual es Jr. Abraham Valdelomar 714, en el distrito de Pueblo Libre, ya que ahí sucederá el proceso tecnológico y de RRHH, además será el almacén principal de los archivos de importancia como la documentación de finanzas.

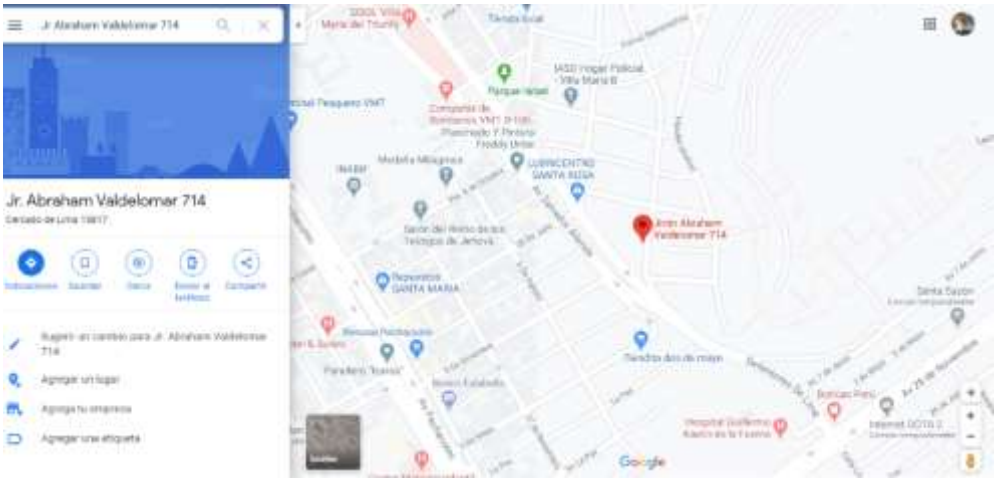


Figura 41: Ubicación de oficina

Fuente: Google Maps

La dirección especificada se encuentra en un Avenida principal (Av. Salvador Allende) por lo cual, la movilidad es accesible, y en caso de no poder ir, la opción digital es la opción más viable para ahorrar tiempo en el proceso de incorporación.

3.2.2.6 Planificación de actividades operacionales

El proceso de las actividades operacionales se ha dividido principalmente en los procesos de registro de usuario, incorporación, y servicios. Los procesos mencionados se encuentran reflejados con los flujogramas presentados en el punto anterior.

Igualmente, debemos considerar que existen actividades que pueden encontrarse fuera de nuestro sistema de procesos a causa de su mayor crecimiento en el mercado. Por lo que el área de Logística y Marketing se encuentran en constante coordinación para poder crear, planificar mejorar las áreas, las cuales, serán utilizadas para lograr una proyección más precisa de las modificaciones dentro del sistema de procesos, se tendrá en cuenta, el tiempo de demora y el funcionamiento del sistema.

3.2.3 Presupuesto

3.2.3.1 Inversión Inicial

El presupuesto operativo se base en todos los costos que asumirá la empresa para poder iniciar actividades, para ello se ha tenido en cuenta las oficinas ya que ahí se realizan las actividades como entrevistas y manejo de situaciones. Igualmente consideramos nuestros costos en las áreas digitales como Instagram, Facebook y Página web.

3.2.3.2 Costos Fijos, Costos Variables, Costos unitarios

Costos Fijos

Son los costos que asumimos por única vez para poder realizar el proceso de operaciones de la empresa. Por ello, se procederá a comprar 4 laptops, 4 escritorios, 1 termo de 5 litros para el café, una impresora multifuncional para imprimir y escanear documentos, 1 mesa de cocina que servirá como área de descanso o para el almuerzo, 1 microondas para que los que optan llevar el almuerzo al trabajo, 1 escáner extra para evitar que se acumulen múltiples tareas a la vez, cada trabajador de la empresa poseerá un celular con un numero solo para negocios, 4 sillas de escritorio y 5 archivadores metálicos para guardar la información, estos serán los implementos básicos que se compraran por única vez hasta que su vida útil termine.

Tabla 11: Inversión en activos

Cuadro Inversion en de Activos

Unidades	*Activos Tangibles*	*Costo unitario*	*Costo Total*	*Vida Util*	*Depreciacion anual*	*Depreciacion mensual*
4	Laptops Hp 7600 la	880	3520	5	704	59
4	Escritorios de metal 3	350	1400	5	280	23
1	thermo de 5 litros	50	50	10	5	0
1	Impresora multifuncional HP	799	799	5	160	13
1	Mesa de cocina	150	150	10	15	1
1	Microndas Imaco	350	350	5	70	6
1	Escanner Epson V550	820	820	5	164	14
4	Celulares desbloqueados BLU G5	359	1436	5	287	24
4	Sillas de escritorio	100	400	10	40	3
5	Archivadores metalicos	10	50	10	5	0.4
	Totales	3868	8975		1730	144

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado también asumimos costos que involucran el licenciamiento del negocio los cuales son el pago por los derechos del nombre, registro y formalización, inscripción en registros públicos, obtención de RUC, garantía de alquiler, licenciamiento de funcionamiento de defensa civil, libro de acciones, libro de memoria de actas, libro de reclamaciones, adquisición de licencia web la cual es un pago anual, licencia de funcionamiento distrital y adquisición de activos que sumarian un total de S/: 12549. En relación con el área operativa debemos especificar que sin todo lo mencionado anteriormente no podrías iniciar funcionamiento debido a que el gobierno peruano exige dichas documentaciones para considerar el negocio dentro de la norma legal, en caso suceda un incumplimiento podríamos ser multados o causa nuestra clausura temporal o permanente.

Tabla 12: Gastos legales

	Formacion y Legales	*Monto S/.*
	Búsqueda de Nombre.	5
	Reserva de nombre.	20
	Registro y formalización de la empresa incluye honorarios de abogacia y gastos notariales	1050
	Inscripción en registros públicos y entrega del testimonio de la constitución.	0
	Obtención del ruc.	0
	Garantia de alquiler	1660
	Licencia de funcionamiento defensa civil	220
	Libro de acciones	13.3
	Libro de memoria de actas	13.3
	Libro de Reclamaciones	24.5
	Adquisicion de Licencia web	218
	Licencia de funcionamiento Distrital	350
**Inversion*	Adquisición de activos	8975
	Total	12549

Fuente: Elaboración propia

Costos Variables / Unitarios

En el caso de los costos variable / unitario es especifico señal que al no ser un negocio productos no tenemos costos de adquisición de componentes para lograr un producto final a causa de que somos una empresa e-commerce pero a la vez consideramos que gastos incurrimos para poder captar a nuestro público objetivo y los potenciales técnicos, estos gastos se verían reflejados en las redes sociales, Likedln y los honorarios de Ux Developer.

Tabla 13: Gasto de ventas

Gastos de Ventas													
/Items/Periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Redes Sociales (FB e Ig)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Likedin		175.71	175.71	175.71	175.71	175.71	175.71	175.71	175.71	175.71	175.71	175.71	175.71
Honorarios Ux Developer		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
* Licencia Web dominio													

** Monto destinado de S/.218 en wordpress*

Fuente: Elaboración propia

3.3 Plan de Recursos Humanos

3.3.1 Estructura organizacional

Figura 42: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

El éxito del negocio dependerá la constante comunicación y colaboración entre cada área, porque a pesar de que existe una persona especializada por área, se piensa que cada trabajador sea el soporte de una diferente área volviéndose de esta forma colaborador de múltiples áreas. Por otro lado, se implementa que en los próximos tres años se contrate

de forma permanente un especialista en el área de RRHH que pueda realizar las pruebas psicológicas de los técnicos, y con respecto a la mejora de experiencia y mantenimiento de la página web se plantea el contrato de un UX Developer para lograr el objetivo mencionado.

3.3.2 Determinación del personal requerido

El personal requerido para el negocio e-commerce planteado son los siguientes puestos

- Gerente general
- Marketing Digital
- Ux Developer
- Financista
- RRHH
- Especialista en RRHH

3.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos

A continuación, se indicare el perfil para cada puesto de trabajo vigente en

Gerente General

Puesto	Gerente General - Diego Chirinos
Descripción	Es el profesional a cargo de el comercio en línea, su objetivo es obtener el mejor retorno de inversión posible.
Funciones	o Saber quiénes son sus compradores: Con el fin de saber a quienes se dirige y generar ideas con dirección o Defines los KPI's y objetivos a cumplir: Estos varían a través del año, por ende debe conocer las tendencias y colocar metas realistas. o Gestiona las campañas de marketing: Es imprescindible conocer que funciona en el público meta. o Seguimientos de las métricas obtenidas por Analytics: Estas ayudan a conocer como va yendo el negocio desde diferentes puntos de vista, y entender la razón del alzo o disminución de las estadísticas.
Cualidades y habilidades	o Capacidad de gestión y analítica: Al saber analizar podrá tomar decisiones más acorde a los objetivos de la empresa. o Habilidades de negociación: Podrá obtener mejores precios o fidelidad de los proveedores para hacer más eficiente el negocio. o Conoce de logística y tecnología: Conocer las tendencias de compra del público para saber que pedir y cuando. o Líder: Tiene un equipo a su cargo, es importante que influya en ellos para el logro de objetivos.

Figura 43: Gerente General

Fuente: Elaboración propia

Gerente de Logística

Puesto	Gerente de Logística - Iván Soto
Descripción	Su función es planear, diseñar y desarrollar las diferentes plataformas web de una empresa, para la satisfactoria experiencia del usuario.
Funciones	o Reunirse con las áreas de la empresa: Estas aportan ideas de su perspectiva del cliente para elaborar plataformas fácil de usar. o Proponer ideas y planes: También es parte del proceso creativo. o Desarrollar webs y aplicaciones: Puede editar e ir mejorando el diseño de la página web o aplicación. o Realizar pruebas: Hace pruebas de "fácil uso" para medir la experiencia del consumidor y su resultado.
Cualidades y habilidades	o Conocer de codificación: Es básico conocer diferentes lenguajes de codificación.(HTML, Java, CSS, etc) o Pensamiento analítico: El usuario deja en la web estadísticas, la cual deben ser analizadas y expresadas. o Habilidades de comunicación: Para poder exponer y compartir ideas con el equipo de creación. o Diseño gráfico: Para maximizar la experiencia visual de los usuarios en la web.

Figura 44: Gerente de Logística

Fuente: Elaboración propia

Gerente de Marketing Digital

Puesto	Gerente de Marketing Digital - Nathaly Luján
Descripción	Este se encarga de realizar el manejo de la comunicación de la empresa y estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca
Funciones	o Crear contenido: Se encarga de crear contenido en diferentes formas como blogs, videos, imágenes, etc. o Branding: Acción necesaria para aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca. o Análisis de competidores: Es importante seguir las tendencia del mercado y acciones de los competidores para estar a la vanguardia.
Cualidades y habilidades	o Conocimiento de herramientas digitales: Esto sirve para realizar una mejor gestión de los contenidos. o Análisis e interpretación de resultados: Es importante saber que entender las consecuencias de una campaña y como ser más eficiente. o Habilidades comunicativas: Es necesario para la presentación de los proyectos y campañas

Figura 45: Gerente de Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

Gerente de RRHH

Puesto	Gerente de Recursos Humanos - Adrián Soto
Descripción	Está encargado del reclutamiento y cultura organizacional del equipo de trabajo
Funciones	o Reclutar: Se encarga de hacer los filtros básicos de los prospectos independientes que quieran ser parte de la plataforma o Entrevistar: Hacer entrevistas con los prospectos que pasaron la parte de filtro o Análisis de competidores: Estar atento a nueva modalidades de reclutamiento y requisitos para la contratación de independientes.
Cualidades y habilidades	o Habilidades Comunicativas: Debe saber expresar sus ideas para compartirlas con el equipo de trabajo e invitar a más independientes a ser parte del equipo OficiosPeru o Empatía: Debe saber que en todo momento se presentan diferentes situaciones con el personal que necesitará de esta cualidad para resolver problemas o Liderazgo: Es necesario saber como manejar grupos y tener contacto individualmente ya que es quien recibe a los independientes a la empresa

Figura 46: Gerente de Recursos Humanos

Fuente: Elaboración propia

Gerente de Finanzas

Puesto	Gerente de Finanzas - Germán Salcedo
Descripción	Está encargado de las proyecciones y analisis de riesgo financiero de la empresa a corto y largo plazo.
Funciones	o Analizar riesgos: Estar atento a las tendencias del mercado y conocer los riesgos de los negocios en linea o Proyecciones: Hacer proyecciones financieras para conocer la capacidad de endeudamiento e inversión. o Proposición de planes: Ante cualquier eventualidad financiera, debe plantear soluciones para mantener la empresa a flote.
Cualidades y habilidades	o Habilidades Comunicativas: Debe saber expresar sus ideas para compartirlas con el equipo de trabajo OficiosPeru o Análisis de resultados: Debe saber intepretar y reconocer la situación financiera de la empresa o Liderazgo: Es necesario saber como llevar los proyectos y hacer del equipo parte de ello

Figura 47: Gerente de Finanzas

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Presupuesto

A continuación, se detalla en el presupuesto de los empleados de Oficios Perú

Tabla 14: Presupuesto planilla

		9%	18.17%	9.72%	8.33%		13%			
	Remuneracion Basica	essalud	Grat	CTS	Vac	Total	ONP	Total	IR	Neto a pagar
Natalia	980	88	178	95	82	355	127.4	127.4	no presenta	S/ 1,208
Diego	980	88	178	95	82	355	127.4	127.4	no presenta	S/ 1,208
German	980	88	178	95	82	355	127.4	127.4	no presenta	S/ 1,208
Adrian	980	88	178	95	82	355	127.4	127.4	no presenta	S/ 1,208
										S/ 4,830

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Planillas	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 4,123	S/ 4,439	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 4,123	S/ 4,747	S/ 47,538

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Honorarios

Honorario	
Especialista en RRHH	S/. 700
UX Developer	S/. 600

Fuente: Elaboración propia

Todos los empleados de tiempo completo recibirán un sueldo básico de S/ 980 soles, como los cuatro trabajadores principales son los fundadores de la empresa se acordó imponer el sueldo básico a causa del inicio de la empresa. Por otro lado, el especialista de RRHH y Ux Developer trabajaran medio tiempo por lo cual su salario respectivo es de S/. 700 y S/. 600 respectivamente.

3.4 Plan de Marketing

3.4.1 Estrategias de marketing (offline y online)

- Brindar una página web que permita a los limeños contratar un servicio técnico fiable que pueda solucionar los problemas del hogar como la gasfitería, electrónico, eléctrico entre otros.
- Fidelizar a los usuarios que se crean una cuenta en la web site Oficios Perú, usando como métodos el correo electrónico.
- Lograr un mejor posicionamiento de mercado a través del uso de redes sociales, para aumentar el nivel de alcance digital.

- Incentivar el uso de web site para el contrato de servicios técnicos con la finalidad de solucionar los problemas técnicos cotidianos de manera más rápida.
- Posicionar la marca Oficios Perú como confiable y de uso didáctico.

Mercado Meta:

Nuestro público objetivo se delimita en los siguientes distritos de Lima Metropolitana Lima Cercado, Breña, Jesús María, Lince, Barranco, San Isidro, San Miguel, Magdalena, Pueblo Libre, San Borja, Miraflores, La Victoria, Rímac y Chorrillos, lo cuales son los 14 distritos con un sueldo promedio de S/. 2587.2, y que se encuentren entre la edad de 21 a 60 años de edad.

Diferenciación:

Asegurar que las personas contraten un servicio seguro y confiable. También, se busca que los técnicos informales que contacten a Oficios Perú sean orientados y convertidos en técnicos formales.

Posicionamiento:

Posicionarse como una marca enfocada en la seguridad de sus clientes, al disponer una plataforma en la cual los técnicos que ofrezcan sus servicios sean confiables y pasaran el filtro de seguridad de la empresa. De igual manera, queremos contribuir al fomento de la formalidad empresarial y motivar a técnicos informales a lograr la formalidad laboral y así ampliar sus horizontes laborales.

Marketing Mix:

- Producto / Servicio

Nuestro servicio de e-commerce se caracteriza por brindar una plataforma digital en la cual los usuarios puedan encontrar los servicios técnicos deseados para su hogar. Sus principales características residen en garantizar que los técnicos que proporcionan sus servicios son seguros y eficaces. Por otro lado, nos enfocamos en que los técnicos informales sean formales a través de la orientación del proceso, seremos su apoyo durante la transición.

- Precio

Existen dos precios calculados para el servicio a causa de que poseemos dos clientes, el precio se basó en comparación con la competencia DConfianza quien posee un sistema de monedas virtuales valorizadas hasta en 150 soles y tienen un periodo trimestral para su uso, asimismo, cuentan con dos paquetes para sus clientes básico y Premium, cuya diferencia es el descuento de compras de moneda y la selección de clientes, solo los técnicos de paquete Premium tienen acceso a servicios técnicos solicitados en extrema urgencia, la ventaja de esta solicitud es el alto ingreso que representa asimismo el técnico de paquete Premium deberá entregar el 10% de la valorización del costo del servicio.

Disponemos de dos precios para los dos tipos de clientes que tenemos los cuales son:

Clientes que solicitan servicios técnicos

Cada servicio solicitado tendrá un costo de visita de S/.60 del cual el 20% corresponde a Oficios Perú y el 60% restante al técnico. Por lo que se refiere al costo total del servicio técnico Oficios Perú no controla el precio cobrado a causa de la alta variación, según el problema a solucionar en el hogar.

Técnicos

Los técnicos de servicios pueden optar por dos tipos de precios de membresía que sería básico con un valor de S/. 90 o el Premium de S/. 180 que tiene una duración de tres meses en los cuales podrán brindar sus servicios a través de la página web. Por lo que se refiere a los costos por visitas, los técnicos podrán cobrar por visita S/.60 pero deberán entregar el 20% de dicho monto a Oficios Perú y está estipulado en el contrato con el técnico que es un monto fijo. El paquete básico incluye la publicación de la disponibilidad del servicio en todas las redes sociales, la entrega de un brochure personalizado donde indique los precios básicos de sus servicios, la cual servirá como su carta de presentación. El paquete Premium tendrá acceso a los casos de emergencia que representan un ingreso mayor, asimismo, se lanzará avisos publicitarios pagados por Facebook e Instagram, dicha publicidad del paquete será personalizada y enfocada específicamente con el nombre del técnico, también se le entrega un brochure personalizado el cual estará disponible y será enviado por correo quincenalmente a clientes potenciales.

Figura 48: Brochure de técnico en computadores frontal

Fuente Elaboración propia

Figura 49: Brochure técnico de computadoras trasera

Fuente: Elaboración propia

Figura 50: Brochure vidriero frontal

Fuente Elaboración propia

Figura 51: Brochure vidriero trasera

Fuente Elaboración propia

Figura 52: Brochure electricista frontal

Fuente Elaboración propia

Figura 53: Brochure electricista trasera

Fuente Elaboración propia

Figura 54: Brochure melamine frontal

Fuente Elaboración propia

Figura 55: Brochure melamine trasera

Fuente Elaboración propia

Figura 56: Brochure pintor frontal

Fuente Elaboración propia

Figura 57: Brochure pintor trasera

Fuente Elaboración propia

- Plaza

En el caso de este comercio online, la plaza se cambia a distribución. Oficios Perú se encarga de ser el nexo entre el cliente y el proveedor de servicios de una manera rápida, y segura, todo a través de la web.

- Promoción

La página web es el punto de compra a donde queremos direccionar nuestros clientes. Por ello la clave de la promoción del servicio son las redes sociales, las cuales serán Facebook e Instagram. A través de estas, queremos hacer masiva la visibilidad y posicionar la marca como una empresa confiable y segura.

	Estrategia	Táctica	ATL / BTL	Requerimiento de la Actividad	Alcance	Unidad de Medida	Frecuencia al mes	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Marketing Digital	Estrategia de contenido	Video enfocado en los múltiplos servicios	/	Promocion de pago mediante Facebook e Instagram	10000 personas	Nuevos Soles	5	1	S/. 75	375
		Post digital dedicado al paquete premium	/	Promocion de pago mediante Facebook e Instagram	10000 personas	Nuevos Soles	5	1	S/. 75	375
		Video enfocado a la afiliación de técnicos	/	Promocion de pago mediante Facebook e Instagram	10000 personas	Nuevos Soles	5	1	S/. 75	375
		Post acerca de los servicios tecnicos basicos	/	Promocion de pago mediante Facebook e Instagram	10000 personas	Nuevos Soles	5	1	S/. 75	375
									COSTO MENSUAL	1500
									COSTO ANUAL	18000

Figura 58: Estrategia de contenido

Fuente Elaboración propia

Tabla 16: Marketing Mix

Marketing MIX / Año	Año 1 Lanzamiento	Año 2 Crecimiento	Año 3 Consolidación
Servicio	•**Objetivo:** Promover el conocimiento de la marca y el servicio •**Estrategia:** Campañas intensivas en redes sociales	•**Objetivo:** Comenzar a formalizar a los proveedores del servicio •**Estrategia:** Campañas intensivas en redes sociales y banners en las calles	•**Objetivo:** Establecer el posicionamiento como una marca amplia y variada •**Estrategia:** Aumentar las categorías de servicios ofertados, y abastecer a mayor cantidad de potenciales clientes.
Precio	•**Objetivo:** Aumento de clientes que usen la plataforma •**Estrategia:** Por introducir al mercado esta plataforma los registros serán gratuitos temporalmente.	•**Objetivo:** Aumento de clientes que usen la plataforma •**Estrategia:** Invitar al uso del servicio con créditos que puedan usar como parte de pago por medio de la plataforma	•**Objetivo:** Aumento de clientes que usen la plataforma •**Estrategia:** Comenzar con el uso de una billetera virtual que pretende un ahorro al comprar más créditos.
Plaza	•**Objetivo:** Aumentar el tráfico de usuarios en las plataforma web •**Estrategia:** Se impulsará el tráfico por medio de posicionamiento SEO para mejorar posición y visibilidad.	•**Objetivo:** Aumentar el tráfico de usuarios en las plataforma web •**Estrategia:** Se promueve el tráfico de la web por medio de SEO y SEM para la llegada a mayor público	•**Objetivo:** Crear una plataforma mas amigable y accesible, una APP •**Estrategia:** Se invita a los usuarios a descargar la app para generar otro medio de contacto con la empresa
Promoción	•**Objetivo:** Aumentar la cantidad de usuarios registrados •**Estrategia:** Se impulsará el registro a través "conocer novedades antes que otros" con correos a los usuarios.	•**Objetivo:** Aumentar la cantidad de usuarios registrados •**Estrategia:** Se impulsará el registro a través de créditos como medio de pago en la web.	•**Objetivo:** Retener a los clientes frecuentes •**Estrategia:** Se promoverá un sistema de afiliados que contará con beneficios según el uso de la web

Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

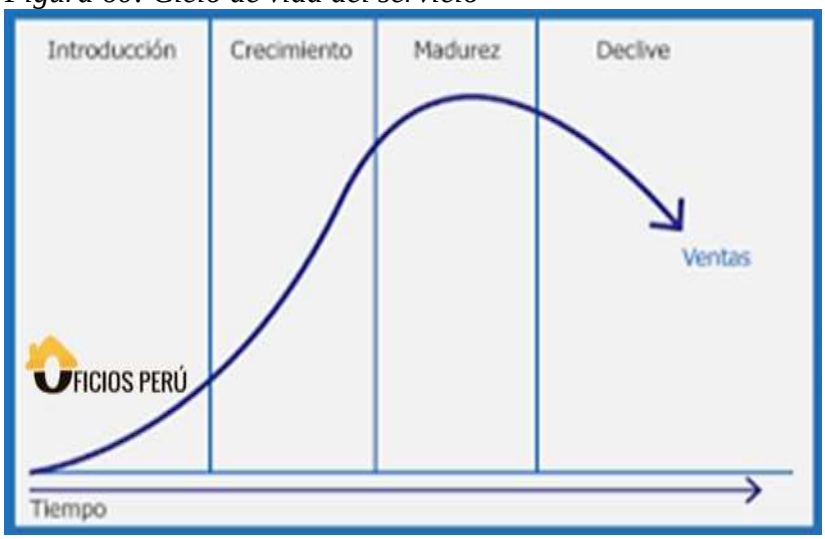
		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura 59: Matriz Ansoff

Fuente: Elaboración Propia

La matriz Ansoff es una herramienta útil para analizar el punto de partido de este servicio en el mercado. Es una propuesta nueva e innovadora en el mercado peruano, por ello, la estrategia que se utilizará será la de Diversificación de Mercado al querer captar público.

Figura 60: Ciclo de vida del servicio



Fuente: Elaboración Propia

El servicio de Oficios Perú está en etapa de Introducción en el ciclo de vida. Ya que tanto la marca como el servicio son nuevas en el mercado.

Ciclo de Vida del Mercado

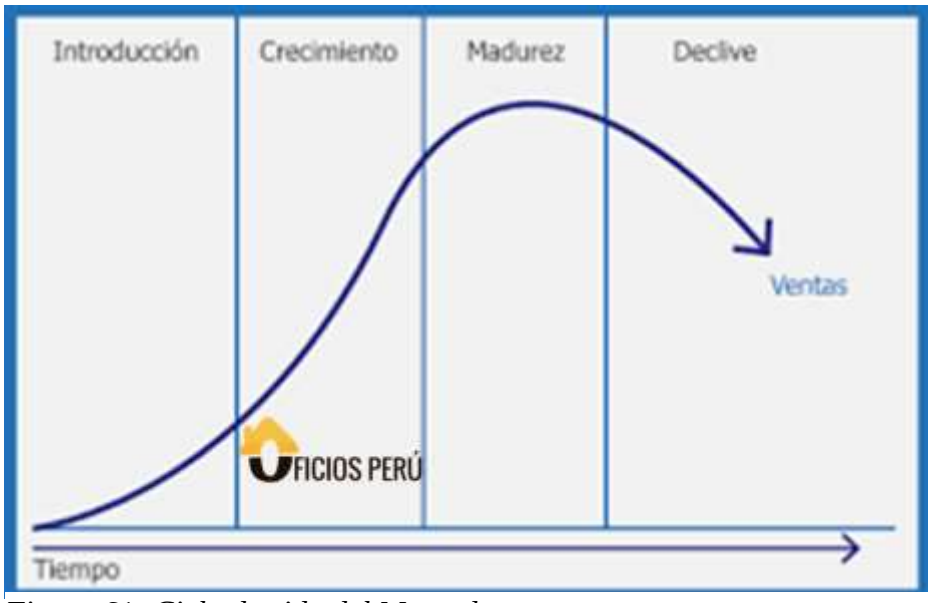


Figura 61: Ciclo de vida del Mercado
Fuente: Elaboración Propia

No hay suficientes competidores como para evaluar un mercado de este servicio. Sin embargo, los comercios en línea son un mercado en crecimiento, y la situación actual del país es un ambiente propicio de impulso y crecimiento. Los mercados se están adaptando a las nuevas tendencias y están entrando al mundo del e-commerce.

Niveles estratégicos

Servicio aumentado

Oficios Perú es un servicio aumentado porque permite interactuar y conocer, por las reseñas, a los prospectos para contratar ante cualquier siniestro doméstico.

3.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

- Precio de penetración: Al ser nueva en el mercado y querer abarcar la mayor cantidad de clientes, se comenzará con los precios referenciales de los paquetes previamente mencionados Básico y Premium, con la consideración que tendremos un valor agregado sobre como promocionarse en las redes sociales, es decir, recibirán diferentes beneficios que le ayudarán a mejorar su desempeño laboral.

- Precios de la competencia: A diferencia de nuestra competencia no limitaremos el número de postulaciones de los técnicos es decir que podrán optar por más oportunidades de obtener nuevos clientes, ahorrándose con ello un costo de inversión de monedas que brindada nuestro competidor directo DConfianza.

- Análisis a costos a incurrir: Los costos a incurrir es 56 dólares anuales por el dominio de la web.
- Percepción del cliente: Los comentarios sobre la web page han sido diversos, y la que más atrajo a los prospectos fue la última versión con colores más llamativos y personajes animados, asimismo, han mencionado que su uso es didáctico y que el logo de la empresa les orienta a pensar en el hogar y el enfoque de la empresa.

3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

Canal

En estos meses de introducción la coordinación del contacto será por la página web y las redes sociales. Más adelante se habilitará las facilidades de pago en línea que incluyan pago de Visa, y desarrollar este sistema al largo plaza con una billetera virtual en Oficios Perú.

3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

Acciones de BTL

Estrategias de Publicidad

Se implementará el canal online para incrementar el número de visitas a nuestras redes sociales.

Tácticas

Publicación de Post digitales en las redes sociales como Facebook e Instagram, dichos Post comunicaran las promociones, los servicios, recomendaciones e instrucciones para tener el mejor servicio posible.

Marketing Directo

Oficios Perú se comunicará directamente con los usuarios potenciales a través de la información que han dejado al momento de registrarse en la página web.

Mailing

Enviaremos mensajes personalizados, promociones y ofertas del servicio al público objetivo, para ello utilizaremos la base de datos de clientes potenciales que tienen cuenta dentro de la página web, pero no han solicitado algún servicio.

MARKETING DIGITAL

- Página Web

La página web Oficios Perú se encuentra actualmente activa, se posee los derechos de nombre dentro de la red digital, lo cual, permitirá tener mejores indicadores y tener una base de datos directas respecto a las personas que desean los servicios, asimismo podemos ver el movimiento digital dentro de la página para poder modificarla.

Figura 62: Página web Oficios Peru
Fuente: Página web: Oficios Perú

Actividades para realizar

Todas nuestras redes sociales se anexarán a la página web para mejorar su posicionamiento digital, asimismo, todas las inscripciones a concursos o promociones se lanzarán en redes sociales y las inscripciones serán principalmente en la página web.

- Facebook

Se ha creado una página de Facebook con el nombre de Oficios Perú, la cual posee un total de 197 Me gusta. Las publicaciones se realizan semanalmente y consisten en tips, consejos, el proceso de servicio, clientes satisfechos y promociones. Por otro lado, los posts semanales promocionan los servicios más populares que tiene la página web.

Figura 63: Facebook Oficios Peru
Fuente: Facebook

Actividades a realizar:

Para poder llegar a nuestro público objetivo, se pagará semanalmente publicidad que tendrá como enfoque a las personas de 25 años para adelante, asimismo, también se utilizará un filtro para poder enfocarnos en los distritos con mayores poblaciones. La inversión mínima semanal será de 10 soles.

- Instagram

  Se creó la cuenta oficial con el nombre de Oficios_Peru, que actualmente posee 104 seguidores y las publicaciones se sincronizan con el fan page de Facebook, por lo cual son simultaneas.

Figura 64: Instagram Oficios Peru

Fuente: Instagram

Para lograr un mayor alcance y más seguidores en la red social, se paga un mínimo de 10 soles semanales para que nuestras publicaciones obtengan un mayor alcance y obtengamos mejore presencia dentro de la red social.

3.4.2 Presupuesto

El presupuesto de Marketing se enfoca en la inversión en redes sociales, los cuales tendrían un costo de 1500 soles y ser invertirían en un mínimo de S/. 75 por semana en redes sociales y se aumentara con respecto a la clasificación del publico dirigido y duración de la publicidad pagada. Por otro lado, para denotar nuestra seriedad empresarial se invertirá en la membresía de Linkedln con precio de S/.175.71, igualmente, la persona que desarrollará el manejo y mejora del servicio de la página web será el Ux Developer.

Tabla 17: Presupuesto de marketing

Plan de Redes Sociales (landing page)	Estrategia	Táctica	ATL / BTL	Requerimiento de	Alcance	Unidad de Medida	*Frecuencia al mes*	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Marketing Digital	Estrategia de contenido	Video enfocado en los múltiplos servicios	/	Promocion de pago mediante Facebook e	10000 personas	Moneda Nacional (soles)	5	1	S/ 75.00	S/ 375.00
		Post digital dedicado al paquete premium	/	Promocion de pago mediante Facebook	10000 personas	Moneda Nacional (soles)	5	1	S/ 75.00	S/ 375.00
		Video enfocado a la afiliación de técnicos	/	Promocion de pago mediante Facebook	10000 personas	Moneda Nacional (soles)	5	1	S/ 75.00	S/ 375.00
		Post acerca de los servicios tecnicos basicos	/	Promocion de pago mediante Facebook e	10000 personas	Moneda Nacional (soles)	5	1	S/ 75.00	S/ 375.00
									COSTO MENSUAL	S/ 1,500
									COSTO ANUAL	S/ 18,000

Gastos de Ventas

Items/Periodos	0	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*
Redes Sociales (FB e Ig)		S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500
Likedin		S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176
Honorarios Ux Developer		S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600

Fuente: Elaboración propia

3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.5.1 Matriz acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

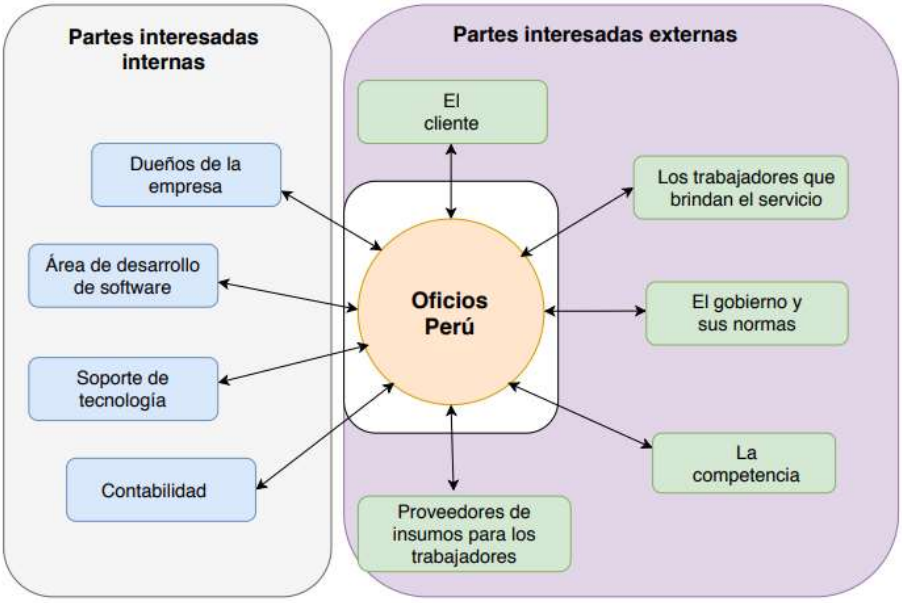


Figura 65: Stakeholders

Fuente: Elaboración Propia

Partes interesadas externas:

El cliente → busca estar satisfecho con el servicio brindado.

Los trabajadores que brindan el servicio → buscan ampliar su cartera de clientes inscribiéndose a esta plataforma.

El gobierno y sus normas → busca aplicar leyes reguladoras para poder brindar estos servicios.

La competencia → busca innovar constantemente para poder competir con Oficios Perú.

Proveedores de insumos para trabajadores → buscan incrementar sus ventas, puesto que el que los trabajadores que brindan el servicio tengan más trabajo implica que estos comprarán más materiales e insumos.

Partes interesadas internas:

Dueños de la empresa → busca maximizar sus ganancias creciendo como organización y ampliando su red de contactos.

Área de desarrollo de software → busca poder brindar el mejor servicio tecnológico para que la plataforma no tenga ningún problema al ejecutarla y que sus clientes puedan utilizarlo con facilidad.

Soporte tecnológico→ busca resolver cualquier duda tecnológica que cualquiera de nuestros clientes pueda tener.

Contabilidad → lleva las finanzas de la empresa, maneja las ganancias y reparte utilidades a los diferentes trabajadores de la organización.

Tabla 18:Matriz stakeholders 1

Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la	Acciones que debemos ejecutar
Dueños	Aumentar utilidades	Estancamiento	9	Constante capacitación
	Expandir la empresa	No llegar a metas propuestas	9	Invertir en expansión
	Poder llegar a provincia	Solo llegar a la capital del país	7	Realizar estudios de mercado para provincias potenciales
Soporte Técnico	Tener una aplicación sólida	Problemas al utilizar el app bajan las ventas	9	Invertir constantemente en la aplicación
	Cumplir con todos los clientes que tienen quejas	Ganar mala reputación	8	Tener buena logística en servicio post venta
	Ser más eficiente y eficaz	Brindar un mal servicio	10	Incentivar a los trabajadores a tener mejor desempeño
Contabilidad	Tener las cuentas ordenadas en todo momento	Generar desbalanzes	8	Equipo sólido de contabilidad
	Pagar a proovedores y trabajadores a tiempo	Mala relación con proovedores	10	Buen manejo de liquidaciones
	Buen reparto de utilidades	Descontento de trabajadores	10	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Matriz stakeholders 2

Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Competencia	Ser el mejor del mercado	Tener menor participación de mercado	10	Constante capacitación
	Constante innovación	Nunca ser lider	10	Invertir en tecnologia
	Estar un paso adelante de todos	Reducir ganancias	10	Ser lider
El Gobierno	Poder formalizar la empresa	No llegar a las ventas óptimas	8	Invertir en la formalización
	Cobrar impuestos	Recibir multas por no pagar tributos	9	Pagar tributos a tiempo
	Incentivar a emprendedores	No fomentar el emprendemiento en el Perú	9	Brindarle apoyo a nuevos emprendedores
El Cliente	Estar satisfecho post venta	Mala relación con clientes	9	Tener buen planeamiento para entregas
	Evitar problemas en el envío o recibo de servicio	Mala logística	9	Buen manejo de logística interna
	Solución del problema de casa	Que el cliente no te llame de nuevo	9	Realizar un buen filtro para contratar al equipo de contabilidad
Trabajadores Independientes	Ampliar cartera de clientes	Quedar estancado	8	Realizar buen trabajos
	Incrementar utilidades	Nunca poder crecer como trabajador	10	Tener más clientela
	Crecer como trabajador independiente	Realizar malos trabajos	10	Ganar buena reputación

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Actividades para desarrollar

Tabla 20: Actividades

GRUPO DE INTERES	EXPECTATIVAS DEL GRUPO DE INTERES	EMPRESA	ESTRATEGIA DE LA EMPRESA ALINEADAS AL GRUPO DE INTERES	RIESGO SI NO CUMPLO LAS EXPECTATIVAS	ACCIONES QUE DEBEMOS EJECUTAR	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	PLAZO	INDICADORES A EVALUAR
Empleados de Oficio Perú	Salarios de acuerdo a Ley	Equidad salarial	Creación de Nomas laborales que cumplan con la política empresarial	Posible renuncia	Incluir bonos por eficiencia laboral	Iniciando operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Variación salarial trimestral
	Igualdad y buen ambiente laboral	Ser parte de la cultura de la empresa		Solicitud de transferencia	Actividades de unión	Iniciando operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Porcentaje de aceptación del ambiente laboral
	Horarios Laborales justos	Eficiencia empresarial		Aumentos de estrés y bajo desempeño	Evaluación de desempeño	Iniciando operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Nivel de estrés
Soporte Técnico	Liderazgo y desempeño óptimos	La mejor toma de decisiones según las tendencias	Mesa de junta para la toma de decisiones	Descuido de la página web	Evaluación de desempeño	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Tabla de rendimiento mensual
	Ética y Profesionalidad	Eficiencia laboral		Problemas legales de patentes		1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Porcentaje comparativo de desempeño laboral mensual
	Salario adecuado	Equidad Salarial		Posible renuncia	Bonos por eficiencia	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Variación salarial semestral
	Rentabilidad positiva	Mayores ingresos	Reunión presencial e online de manera individual	Desafiliación con Oficios Perú	Aumentar su alcance digital para obtener más clientes	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Porcentaje comparativo de rentabilidad mensual
Trabajadores Independientes	Transparencia	En la facturación	Reunión presencial e online de manera individual	Problemas legales	Seguimiento de los pagos	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Porcentaje de quejas semanales
	Participación en la toma de decisiones	Reuniones mensuales		Desafiliación con Oficios Perú	Aumento de participación	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Comparación en la participación mensual
Contabilidad	Etica y transparencias en la toma de decisiones financieras	Eficiencia en sus funciones	Reuniones entre el gerente y el área contable	Problemas con SUNAT	Seguimiento de la documentación financiera	1er año de Operaciones	Mediano y Largo plazo	Análisis mensual del presupuesto
Competencia	Variedad en el % del mercado	Estrategias enfocadas en la publicidad digital	Reuniones de estrategias digitales	Aumento de porcentaje del mercado	Seguimiento de la competencia	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Calculo del nivel de participación en el mercado – periodo trimestral
Clientes	Servicio de calidad	Fidelidad a la marca	Toma de decisiones para fidelizar y aumentar número de usuarios	Deja de contratar los servicios de Oficios Perú	Mejorar el servicio	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Comparación de aceptación de servicios
	Precio justo	Preferencia en costos bajos		Elige a la competencia	Mayor diversificación de precios	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Variación porcentual del precio - trimestral
	Servicio rápido	Servicio Eficiente		Elige a la competencia	Disminuir el tiempo de espera	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Porcentaje de servicios ofrecidos
Gobierno	Pago de impuestos	Mensajes de cumplimiento	Reuniones y Normas para el cumplimiento con las leyes Gubernamentales	Problemas Burocráticos	Estar al día en pago de impuestos	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Calculo de impuestos
	Autorización y permisos de ley	Cumplimiento de permisos			Estar al día en los permisos	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Revisión de cumplimiento
	Transparencia	Evitar problemas burocráticos			Tener transparencia constante	1er año de Operaciones	Corto, Mediano y Largo plazo	Revisión de la toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Presupuesto

Como organización socialmente responsable de nuestras operaciones planteamos que es necesario crear políticas, talleres y normas que faciliten la convivencia y mejoren el clima laboral. En la empresa somos conscientes de nuestros impactos y buscamos minimizar los negativos e incrementar los positivos. Para poder conseguir una mejor integración en todas las líneas del negocio plantemos la siguiente matriz.

Tabla 21: Presupuesto

STAKEHOLDER	PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN	ESTRATÉGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD EN SOLES	FRECUENCIA AL MES	COSTO TOTAL EN SOLES
COLABORADORES	Corto Plazo	Implementación de normas, valores y políticas de la empresa	Investigación y planificación de las políticas	S/ 50.00	1	S/ 50.00
	Mediano Plazo	Implementación de actividades sociales y deportivas entre los colaboradores	Contratación de un espacio público y planificación del evento	S/ 300.00	1	S/ 300.00
GERENTES	Corto Plazo	Planificación de agenda de actividades de toma de decisiones	Planificación de reuniones semanales	S/ 50.00	2	S/ 100.00
CLIENTES (Usuarios)	Corto Plazo	Velar por la seguridad a través de la comunicación continua	Implementar sistemas de comunicación	S/ 200.00	1	S/ 200.00
	Corto Plazo	Realizar encuestas de satisfacción	Establecer estándares de calidad	S/ 1.00	100	S/ 100.00
CLIENTES (Especialistas)	Corto Plazo	Ofrecerles seguros de riesgo	Contratación de seguros de riesgo	S/ 300.00	1	S/ 300.00
					TOTAL	S/1,050.00

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Plan Financiero

3.6.1 Ingresos y Egresos

Estructura de Ingresos:

Nuestra propuesta de negocio es la de un servicio de e-commerce por lo que nuestro ingreso se basa en dos formatos la de cobro por consulta técnica y la de numero de suscripciones por parte de los técnicos.

Consulta por visita técnica

S/.60

Suscripciones a Oficios Perú

Plan Básico Trimestral S/.90

Plan Premium Trimestral S/.180

Entonces nuestras expectativas de ventas se reflejan en la siguiente proyección mensual, esto se basa en nuestro concierge en que las expectativas de reparaciones para el primer mes así como las suscripciones tentativas son las expresadas en el siguiente cuadro:

Tabla 22: Demanda Proyectada

Demanda Proyectada

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Consultas		240	240	240	480	576	600	600	636	780	780	780	960	6912
Suscripciones		20	20	20	40	48	50	50	53	65	65	65	80	576
Plan Básico		15	15	15	30	35	35	35	35	40	40	40	45	380
Plan Premium		5	5	5	10	13	15	15	18	25	25	25	35	196
Visitas promedio Mensuales por suscriptor		12												
		consultas	0%	0%	100%	20%	4%	0%	6%	23%	0%	0%	23%	16%

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa nuestro cuadro de ingresos está justificado por la demanda proyectada mensualmente tanto por suscripciones como de visitas.

Tabla 23: Ingreso proyectado

Ingreso proyectado													
Meses	0	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***	***11***	***12***
Consultas		*240*	*240*	*240*	*480*	*576*	*600*	*600*	*636*	*780*	*780*	*780*	*960*
Ingreso 1		14400	14400	14400	28800	34560	36000	36000	38160	46800	46800	46800	57600
Suscripciones													
Plan Básico Trimestral		1350	1350	1350	2700	3150	3150	3150	3150	3600	3600	3600	4050
Plan Premium Trimestral		900	900	900	1800	2340	2700	2700	3240	4500	4500	4500	6300
Ingreso Total		16650	16650	16650	33300	40050	41850	41850	44550	54900	54900	54900	67950

Fuente: Elaboración Propia

Estructura de Egresos: Costos y Gastos

Como en todo negocio tenemos costos y gastos que se realizaran con una frecuencia mensual. Con respecto a las consultas dejamos que el precio de la misma consulta se asignado un porcentaje de los costos variables que son de 80% para nuestro técnico mientras que la empresa se queda con el 20 % siendo los montos los siguientes:

Tabla 24: Ingreso por consulta

Ingreso por consulta técnica			
Valor por Consulta		**60**	
	% Empresa	20%	12
Costo Variable	% Técnico	80%	48

Meses	0	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***	***11***	***12***
Consultas		*240*	*240*	*240*	*480*	*576*	*600*	*600*	*636*	*780*	*780*	*780*	*960*
Ingreso 1		14400	14400	14400	28800	34560	36000	36000	38160	46800	46800	46800	57600

Fuente: Elaboración Propia

Justificamos este porcentaje pues en las entrevistas con los técnicos es lo que estarían dispuestos a recibir a cambio de pertenecer a nuestra lista de recomendados en nuestra página web.

Con respecto a nuestros gastos estos están estructurados de la siguiente manera entre Administrativos y Ventas.

En lo que corresponde a gastos de Administración corresponden a los siguientes rubros:

Tabla 25: Gastos administrativos

Gastos Administrativos

ITEM	*Monto S/.*
Mantenimiento de local	150
Servicio de Agua	80
Servicio de Luz	150
Honorarios RR.HH	700
Plan telefonico	134
Compra de suministros	300
Alquiler de Local	1660
***Total Mensual**	3174

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al gasto en servicios son estimados pues al estar en una oficina el consumo de luz y agua no son excesivos como en el de un restaurante o negocios similares y estos están divididos en el mantenimiento y alquiler del local (se detalla en la parte de inversiones necesarias). Con respecto a los honorarios del profesional de R.R.H.H. es lo que le pagaremos a un profesional por la elaboración del cuestionario de entrevista a los futuros técnicos que ingresen a publicitarse en nuestra página web y del mismo modo el proceso de evaluación psicológica.

Con respecto a la compra de suministros esto incorpora los gastos de compras de folders, sobres manila, papel higiénico, jabón, tinta para la impresora entre otros gastos menores para el trabajo. Siendo estos necesarios para el desenvolvimiento laboral.

3.6.2 Inversiones

Inversiones Necesarias:

Para operar el negocio necesitamos realizar pagos y procedimientos legales para montar el negocio, así como contar con un espacio para desarrollar el mismo. A continuación, presentamos la estructura de nuestras inversiones.

Tabla 26: Pagos SUNARP

Gastos Preoperativos

	Formacion y Legales	***Monto S/.***
	Búsqueda de Nombre.	5
	Reserva de nombre.	20
	Registro y formalización de la empresa incluye honorarios de abogacia y gastos notariales	1050
	Inscripción en registros públicos y entrega del testimonio de la constitución.	0
	Obtención del ruc.	0
	Garantia de alquiler	1660
	Licencia de funcionamiento defensa civil	220
	Libro de acciones	13.3
	Libro de memoria de actas	13.3
	Libro de Reclamaciones	24.5
**Wordpress*	*Adquisicion de Licencia web	218
	Licencia de funcionamiento Distrital	350
**Inversion*	Adquisición de activos tangibles e intangibles	13931
	Total	17505

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro aparece los pagos correspondientes tanto a SUNARP, y la apertura e inscripción como negocio, siendo la constitución de empresa con los honorarios de abogacía el monto señalado en el cuadro y con respecto a las licencias tanto como certificado de defensa civil, así como la distrital comercial otorgadas por el distrito de Miraflores. Luego la adquisición de libros de acciones, así como la de memoria de actas

y el libro de reclamaciones lo haremos en las librerías, pues son obligatorias para el cumplimiento de la ley.

Con respecto a la garantía de alquiler se refiere al pago en adelanto a la oficina ubicada en el distrito de Miraflores siendo las características las siguientes:

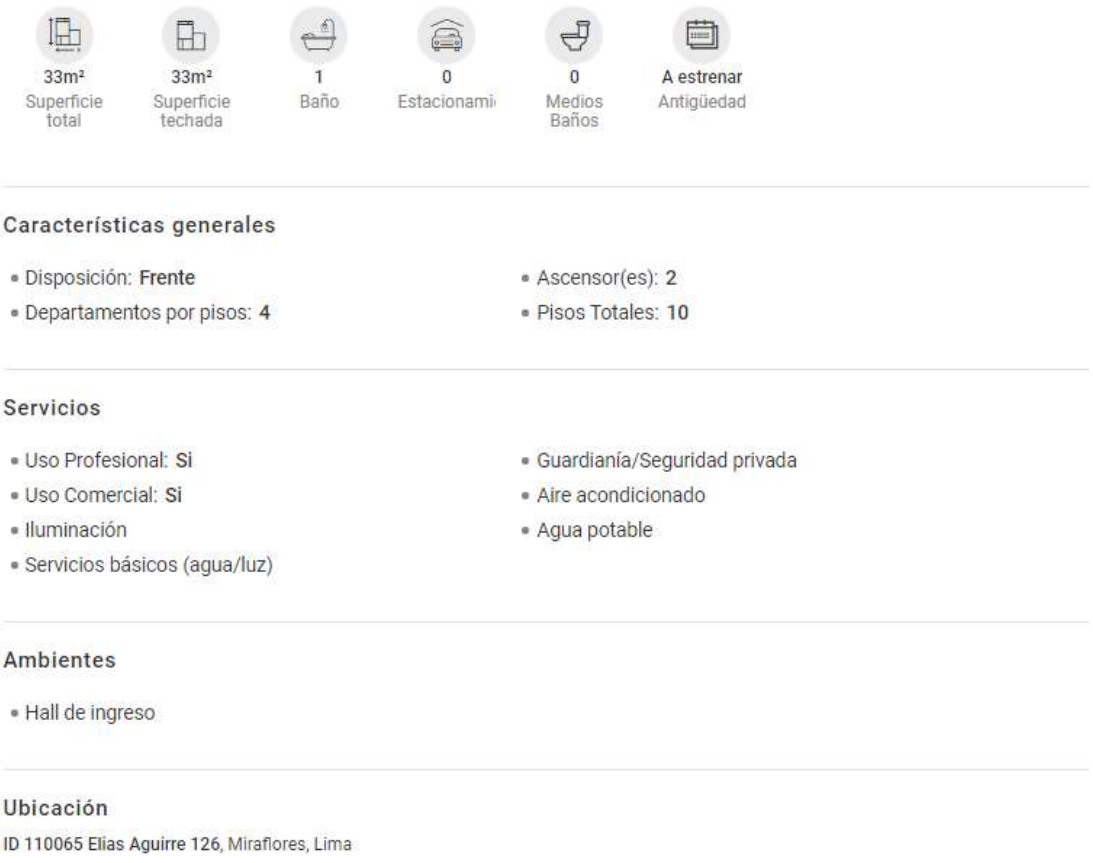


Figura 66: Detalle de la oficina

Fuente: Urbania

Siendo el pago de la siguiente forma tal y como lo específica (Urbania, 2020):

Figura 67: Costo de Alquiler

Fuente: Urbania

Del mismo modo presentamos el presupuesto de planillas puesto que este difiere por los cumplimientos a ley.

Tabla 27: Planilla

		9%	18.17%	9.72%	8.33%		13%			
	Remuneracion Basica	essalud	Grat	CTS	Vac	Total	ONP	Total	IR	Neto a pagar
Natalia	980	88	178	95	82	355	127.4	127.4	no presenta	S/ 1,208
Diego	980	88	178	95	82	355	127.4	127.4	no presenta	S/ 1,208
German	980	88	178	95	82	355	127.4	127.4	no presenta	S/ 1,208
Adrian	980	88	178	95	82	355	127.4	127.4	no presenta	S/ 1,208
										S/ 4,830

Fuente: Elaboración Propia

Siendo el resumen mensual el siguiente:

Tabla 28: Resumen de Planilla

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Planillas	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 4,123	S/ 4,439	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 3,763	S/ 4,123	S/ 4,747	S/ 47,538

Fuente Elaboración propia

Con ello tenemos una perspectiva de como pagaremos a la nómina de la empresa. Por otro lado, tenemos en cuenta para realizar nuestro trabajo necesitaremos de activos siendo la especificación de este en la siguiente imagen:

Tabla 29: Activos

Cuadro Inversion en de Activos

Unidades	Activos	Costo unitario	Costo Total	Vida Util	Depreciacion anual	Depreciacion mensual
4	Laptops Hp 7600 la	880	3520	5	704	59
4	Escritorios de metal 3	350	1400	5	280	23
1	thermo de 5 litros	50	50	10	5	0
1	Impresora multifuncional HP	799	799	5	160	13
1	Mesa de cocina	150	150	10	15	1
1	Microndas Imaco	350	350	5	70	6
1	Escanner Epson V550	820	820	5	164	14
4	Celulares desbloqueados BLU G5	359	1436	5	287	24
4	Sillas de escritorio	100	400	10	40	3
5	Archivadores metalicos	10	50	10	5	0.4
	Totales	3868	8975		1730	144

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los equipos informáticos las laptops las compraremos en Paruro con el sistema operativo de GNU/Linux usando la distribución de (Fedora, 2020), pues así

evitaremos en adquirir licencias privativas de pago anual como la suite de ofimática (Libre Office, 2020) de uso gratuito.

Tabla 30: Costo de Intangibles

Activos Intangibles	
Software BPM	S/ 4,956

Fuente Elaboración propia

Por otro lado, los equipos telefónicos los compraremos en Hiraoka (Hiraoka Importaciones, 2020) y el resto de los activos en la tienda en línea (Mercado Libre, 2020)y (Falabella, 2020)siendo la siguiente imagen de referencia:

Figura 68: Elementos de oficina

Fuente: Hiraoka, Mercado Libre y Falabella

Por el lado de la publicidad nuestro plan de marketing se enfoca en la publicidad en Facebook y Likedin esta última siendo una de las redes sociales de negocio más importantes del mundo. Además, resulta importante realizar dicha inversión según el siguiente artículo del (El Peruano, 2020) siendo Facebook el que más uso tiene por parte de los usuarios y Likedin. Siendo nuestro presupuesto el siguiente:

Tabla 31: Gasto de ventas

Gastos de Ventas												
Items/Periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Redes Sociales (FB e Ig)		S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500
Likedin		S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176	S/ 176
Honorarios Ux Developer		S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600

Fuente: Elaboración Propia

Aquí haremos un plan de colaboración con un compañero de uno de nuestros socios que a manera de apoyo harán las mejoras y ajustes necesarios a nuestra web con convergencia a multiplataforma, es decir, que la web se adapte al dispositivo que sea visto.

Entonces en resumen para iniciar nuestro proyecto necesitaremos de un monto de S/. 96 353 siendo ese nuestro capital de trabajo. Nuestra estructura de financiamiento la detallaremos en la línea del modelo de financiamiento.

3.6.3 Estados Financieros

Estados Financieros:

Los estados financieros se presentan a continuación siendo el flujo de caja proyectado de manera mensual el más importante de todos pues ve el día a día de nuestra evolución de nuestro negocio.

Tabla 32: Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Proyectado														
OFICIOS PERU SAC	**Meses**													
Items/Periodos	0	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*ANUAL*
Demanda														
Consultas		*240*	*240*	*240*	*480*	*576*	*600*	*600*	*636*	*780*	*780*	*780*	*960*	*6912*
Ingreso		14400	14400	14400	28800	34560	36000	36000	38160	46800	46800	46800	57600	414720
Suscripciones														
Plan Básico		1350	1350	1350	2700	3150	3150	3150	3150	3600	3600	3600	4050	34200
Plan Premium		900	900	900	1800	2340	2700	2700	3240	4500	4500	4500	6300	35280
Ingreso Total		***16650***	***16650***	***16650***	***33300***	***40050***	***41850***	***41850***	***44550***	***54900***	***54900***	***54900***	***67950***	484200
Costo Variable		*11520*	*11520*	*11520*	*23040*	*27648*	*28800*	*28800*	*30528*	*37440*	*37440*	*37440*	*46080*	331776
Utilidad Bruta		***5130***	***5130***	***5130***	***10260***	***12402***	***13050***	***13050***	***14022***	***17460***	***17460***	***17460***	***21870***	**152424**
Gastos de Administracion														
Planillas		3763	3763	3763	3763	4123	4439	3763	3763	3763	3763	4123	4747	47538
Alquiler Local		1660	1660	1660	1660	1660	1660	1660	1660	1660	1660	1660	1660	19920
Mantenimiento		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Honorarios RR.HH		700	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9500
Agua		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Luz		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Plan telefonico		134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	1608
Compra de suministros		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Gastos de Ventas														
Redes Sociales		1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Likedin		176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	2109
**Licencia web*														
Honorarios Ux Developer		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Utilidad Operativa		**-4083**	**-4183**	**-4183**	**947**	**2729**	**3061**	**3737**	**4709**	**8147**	**8147**	**7787**	**11573**	**38389**
Depreciacion		144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	1730
Utilidad Antes de Impuestos		***-4227***	***-4327***	***-4327***	***803***	***2585***	***2917***	***3593***	***4565***	***8003***	***8003***	***7643***	***11429***	36659
IR	29.5%	1247	1276	1276	-237	-763	-860	-1060	-1347	-2361	-2361	-2255	-3372	-10814
Utilidad Neta		***-2980***	***-3051***	***-3051***	***566***	***1822***	***2056***	***2533***	***3218***	***5642***	***5642***	***5388***	***8057***	**25845**
Depreciacion		144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	1730
Inversiones														
Preoperativos	3574													
Activos	13931													
FCL	-17505	***-2836***	***-2906***	***-2906***	***710***	***1967***	***2201***	***2677***	***3362***	***5786***	***5786***	***5532***	***8202***	27575

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en nuestro flujo de caja mensual proyectado operamos bajo perdida desde el primer mes hasta el periodo 4 de nuestro negocio a partir del mes 4 comenzamos a rendir con utilidades es por ello que resulta necesario recurrir a financiamiento.

Siendo nuestro flujo anual proyectado el siguiente y del mismo modo presentamos nuestros estados de resultados anuales y el estado de situación financiera:

Tabla 33: Estado de Resultados Integrales proyectado

OFICIOS PERU SAC

Estado de Resultados Integrales Proyectado

(en soles)

	Año 1	*Año 2*	*Año 3*
Ventas			
Consultas	414720	481075	558047
Suscripciones	69480	80597	93492
Costo Variable	331776	384860	446438
Utilidad Bruta	*152424*	*176812*	*205102*
Gastos de Administracion			
Planillas	47538	47538	47538
Alquiler Local	19920	19920	19920
Mantenimiento	1800	1800	1800
Honorarios RR.HH	9500	9500	9500
Agua	960	960	960
Luz	1800	1800	1800
Plan telefonico	1608	1608	1608
Compra de suministros	3600	3600	3600
Gastos de Ventas			
Redes Sociales	18000	18000	18000
Likedin	2109	2109	2109
Honorarios Ux Developer	7200	7200	7200
Licencia de dominio web	218	218	218
Utilidad Operativa	*38389*	*62559*	*90849*
Gastos Financieros	67244	59951	49791
Depreciacion	1730	1730	1730
Utilidad Antes de Impuestos	*-30585*	*878*	*39328*
IR	-9023	-259	-11602
Utilidad Neta	*-21563*	619	27726

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34: Estado de Situación Financiera

OFICIOS PERU SAC
Estado de Situacion Financiera
(en soles)

Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Efectivo y Equivalente de efectivo	108015	Aportes al sistema de pensiones & tributos por pagar	24534
Total Activos Corrientes	108015	Total Pasivos Corrientes	24534
Activos No Corrientes		Pasivos No Corrientes	
Inmueble, maquinaria y equipos (neto)	7245	Obligaciones financieras	67244
Intangibles	4956		
Total Activos No Corrientes	12201	Total Pasivos No corrientes	67244
		Total Pasivos	91778
		Patrimonio	
		Capital Social	50000
		Resultados Acumulados	-21563
		Total Patrimonio	28437
Total Activos	120216	Total Pasivos y Patrimonio	120216

Fuente: Elaboración Propia

3.6.4 Indicadores financieros

Indicadores financieros:

Para esta parte del trabajo nos centraremos en explicar los indicadores del flujo de caja, así como del estado de resultados, sin embargo, no podemos hacer esto sin haber calculado nuestra tasa de descuento que eso sigue la metodología CAPM para calcular el cok y seguidamente el WACC. Así presentamos nuestros cálculos a continuación:

Tabla 35: Indicadores financieros

COK	$r_{kp} = r_f + beta\ (r_m - r_f) + r_{pais}$	
Fuente	**Datos**	**N°**
BCRP	*rf*	1.91%
Aswaht	*Beta*	0.84
Aswaht	*prima de riesgo*	6.43%
BCRP	*rl*	0.65%

Industry Name	*Number of firms*	*Beta*	*D/E Ratio*	*Effective Tax rate*	*Unlevered beta*
Business & Consumer	868	1.00	26.32%	17.26%	0.84

Fuente: Elaboración Propia

Como señalamos los datos salen del maestro (Aswaht Damadoran, 2020) así como de la data pública del Banco central del Perú (BCRP, 2020) Una vez hallado esos datos procedemos a apalancar nuestra beta en función al nivel de financiamiento y aportes de capital el cual son detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 36: Beta Apalancado

Beta Apalancado

$$= \beta * (\left(1 + \frac{D}{E}\right)(1 - Tax))$$

	Debt	S/	80,440
Aportes de socios	Equity	S/	50,000
S/ 12,500	Tax		29.5%
	$	S/.	
COK	12.4%	1.5%	

Beta apalancado	**1.54**

Inflacion Peru	1.45%
Inflacion USA	0.10%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar hemos convertido el COK en $ a moneda nacional Soles (S/.) y para ello hemos usado los datos de inflación de la (BCRP, 2020) y del portal (Coins Media Group, 2020) que sirven como fuentes para calcular la tasa COK en moneda nacional siendo este de 1.5%.

Con la tasa calculada procedemos a calcular el WACC que es la tasa de descuento que usaremos para hallar el VAN de nuestro proyecto.

Tabla 37: WACC

WACC		
$WACC = \frac{E}{E+D} * R_E + \frac{D}{E+D} * R_D * (1 -$		
		Monto S/.
D		55000
E		21668
D+ E		76668

Wacc	24.38%

Fuente: Elaboración Propia

Una vez hallada esta tasa procedemos a evaluar nuestro proyecto con los siguientes indicadores:

Tabla 38: Indicadores

Indicadores			
VAN	S/ 66,109		
TIR	190%		
Periodos anuales	*1*	*2*	*3*
Ingresos	484200	561672	651540
Egresos	445811	499113	560691
Indice Costo Beneficio	1.49		
PRD	1 año		

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar el VAN de nuestro proyecto genera siendo S/. 66 109 dando a entender luego de nuestra inversión, así como los flujos de caja actualizados obtenemos dicha ganancia que si de evaluarse a un periodo mayor pensamos que generaría una ganancia incremental durante más año. Con respecto a la TIR esta resulta superior a 100% debido a que los flujos actualizados resultan ser variables y no constantes que en donde si tuviese un valor más sensato como indicador a evaluar. Mientras que nuestro índice costo beneficio es mayor a uno siendo este en tres años de evaluación de 1.49 siendo viable el proyecto. Del mismo modo observamos que el periodo de recupero sucede en 1 año siendo este optimo visto desde el punto de vista para la inversión preoperativa y adquisiciones de activos en general.

3.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto

Viabilidad financiera del proyecto:

Con respecto a la viabilidad financiera de nuestro negocio lo vemos viable y ejecutable puesto que como señalamos anteriormente luego de nuestras inversiones iniciales el negocio genera un VAN de S/. 66 109, el cual nos indica que el negocio es rentable, sobre todo, pues atendemos a una necesidad por parte de nuestros clientes con respecto a los mantenimientos a realizar en hogares.

.

3.7 Plan Financiero

3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

En esta parte presentamos nuestra estructura de financiamiento por canal tradicional, en ese sentido luego de una evaluación en bancos y cajas municipales decidimos optar por la caja Huancayo debido a que esta para los créditos de emprendedor solo solicitan una garantía o garante para la solicitud de crédito en ese contexto el familiar de uno de nuestros socios dará a manera de garantía su vehículo cuyos detalles presentamos en el cuadro y del mismo modo las condiciones del préstamo siendo este de S/. 80440:

Tabla 39: Plan financiero

OFICIOS PERÚ

Datos

Entidad	Caja Municipal Huancayo credito emprendedor	
Monto a Financiar	80440	
N° de cuotas	36	meses
Periodidad	mensual	
Interes anual	39.29%	
Interes mensual	2.80%	

*Garantia vehiculo
Changan CS75 1.8 At Elite Valorizado en
Motor dual $ 24000
S/. 84480

Cronograma

Periodos	Saldo Inicial	Amortizacion	i	Cuota	Saldo final	Gastos Financieros
0	80440					
1	80440	1323	2252	3575	79117	5828
2	79117	1360	2215	3575	77757	5791
3	77757	1398	2177	3575	76359	5753
4	76359	1437	2138	3575	74922	5713
5	74922	1478	2098	3575	73444	5673
6	73444	1519	2056	3575	71925	5632
7	71925	1561	2014	3575	70364	5589
8	70364	1605	1970	3575	68759	5546
9	68759	1650	1925	3575	67108	5501
10	67108	1696	1879	3575	65412	5454
11	65412	1744	1832	3575	63668	5407
12	63668	1793	1783	3575	61876	5358
13	61876	1843	1733	3575	60033	5308
14	60033	1894	1681	3575	58139	5256
15	58139	1947	1628	3575	56191	5203
16	56191	2002	1573	3575	54189	5149
17	54189	2058	1517	3575	52131	5093
18	52131	2116	1460	3575	50015	5035
19	50015	2175	1400	3575	47841	4976
20	47841	2236	1340	3575	45605	4915
21	45605	2298	1277	3575	43306	4852
22	43306	2363	1213	3575	40944	4788
23	40944	2429	1146	3575	38515	4722
24	38515	2497	1078	3575	36018	4654
25	36018	2567	1009	3575	33451	4584
26	33451	2639	937	3575	30812	4512
27	30812	2713	863	3575	28100	4438
28	28100	2789	787	3575	25311	4362
29	25311	2867	709	3575	22444	4284
30	22444	2947	628	3575	19497	4204
31	19497	3029	546	3575	16468	4121
32	16468	3114	461	3575	13354	4036
33	13354	3201	374	3575	10152	3949
34	10152	3291	284	3575	6861	3860
35	6861	3383	192	3575	3478	3767
36	3478	3478	97	3575	0	3673

Resumen Anual

Periodos	Saldo Inicial	Amortizacion	i	Cuota	Saldo final	Gastos Financieros
0	80440					
1	80440	18564	24340	42904	61876	67244
2	61876	25858	17046	42904	36018	59951
3	36018	36018	6887	42904	0	49791

Fuente: Elaboración Propia

Con ello reforzamos los cálculos de la tasa de descuento líneas arriba puesto que este financiamiento lo solicitamos para cubrir los gastos de administración y de ventas ya que el aporte de los accionistas asciende a S/.50 000 siendo el aporte individual de S/.12 500. Monto que se necesitan para las inversiones iniciales. A medida que el negocio opere en utilidad se ira amortiguando el impacto de deuda durante los primeros meses del negocio.

Por otro lado, en los negocios se conoce que para montar uno se requiere de apoyo financiero, más allá del respaldo familiar que pueden brindarnos a nosotros, existen otros canales en donde uno puede recurrir a solicitar financiamiento, es de conocimiento público que las entidades financieras como los bancos, cajas municipales, cooperativas financieras o incluso canales informales de prestamistas pertenecientes a mafias tal y como lo indica la nota de prensa de América TV en: "Préstamo rápido La nueva modalidad de las mafias colombianas" (TV, América, 2013) . Todo ello con la posibilidad de montar un negocio. Sin embargo, desde hace años se han creado espacios en donde los emprendedores pueden optar por incubadoras de negocio en donde ya sea obtengas el 100% del financiamiento o se crean sociedades en donde se otorga un % de la participación del negocio a cambio del financiamiento del mismo esto ocurre de la mano con la asesoría experta de personajes de negocios que acompañaran a manera de mentores a los emprendedores. Dentro de ellas se encuentran las siguientes incubadoras de negocio:

Figura 69: Entidades

Fuente: Diversa

3.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento

De entre ellas hemos decidido por 2 alternativas puesto que nuestro negocio es un e-commerce muchas de estas incubadoras no abarcan todos los mercados como Kunan y Bio incuba que son orientadas a proyectos relacionados con el medio ambiente y salud. Es por esa razón que nos inclinamos por STARTUP Perú y WAYRA del grupo Telefónica. La justificación es la siguiente ambas incubadoras abarcan el tipo de negocio al cual vamos dirigido por el lado de STARTUP están abiertos a cualquier tipo de negocio e incluso cubren el 100% de financiamiento sin tener que modificar la constitución accionaria de la empresa. Mientras que en Wayra sí va dirigido a aquellos negocios que manejen Big data, o sean formato de business intelligence; pero a diferencia del primero si piden un % de la participación accionaria puesto que a cambio del financiamiento se pide ello como requisito.

Requisitos en STARTUP Perú (Perú, 2020)

Persona Jurídica en el estado peruano
Buena calificación crediticia de todos los integrantes del negocio
No ser trabajador del estado
50% integrantes peruanos, 50% extranjeros

En ese sentido presentamos nuestro flujo proyectado a 3 años trabajando la óptica de obtener el 100% del financiamiento:

Tabla 40: Flujo de Caja proyectado

		Años		
Items/Periodos	*0*	*1*	*2*	*3*
Demanda			16%	16%
Consultas		6912	8018	9301
Ingreso		414720	481075	558047
Suscripciones				
Plan Básico		34200	39672	46020
Plan Premium		35280	40925	47473
Ingreso Total		484200	561672	651540
Costo Variable		331776	384860	446438
Utilidad Bruta		152424	176812	205102
Gastos de Administracion				
Planillas		47538	47538	47538
Alquiler Local		19920	19920	19920
Mantenimiento		1800	1800	1800
Honorarios RR.HH		9500	9500	9500
Agua		960	960	960
Luz		1800	1800	1800
Plan telefonico		1608	1608	1608
Compra de suministros		3600	3600	3600
Gastos de Ventas				
Redes Sociales		18000	18000	18000
Likedin		2109	2109	2109
Licencia de Dominio web			218	218
Honorarios Ux Developer		7200	7200	7200
Utilidad Operativa		38389	62559	90849
Depreciacion		1730	1730	1730
Utilidad Antes de Impuestos		36659	60829	89119
IR		10814	17945	26290
Utilidad Neta		25845	42884	62829
Depreciacion		1730	1730	1730
Inversiones				
Preoperativos	3574			
Activos	13931			
FCL	-17505	27575	44614	64559

Indicador	
VAN	*S/ 113,275*

Fuente: Elaboración Propia

Con ello podemos observar que nuestra inversión inicial es cubierta y del mismo modo la necesidad de cubrir nuestros gastos durante el primer periodo, mantenemos la tasa de crecimiento del 16 % como bien se detalló en la proyección de crecimiento de la demanda anual. Entonces, consideramos que debemos de asumir dicha tasa de crecimiento de manera constante manteniendo una postura conservadora. en nuestras ventas justificada en una mayor ampliación de nuestros suscriptores. Este flujo nos da una VAN de S/. 113 275 siendo beneficioso para los inversionistas en el periodo de 3 años. Puesto a no tener obligaciones financieras por pagar el VAN del negocio resulta ser muy atractivo

Incubadora Wayra (WAYRA, 2020) del grupo Telefónica.

Esta incubadora de negocios se apoya en ideas de negocio del tipo áreas de IoT, Inteligencia Artificial, Machine Learning, Big Data, Ciber seguridad, Vídeo y AR/VR, blockchain, edge, 5g y, en general, cualquier solución que pueda ser interesante para el futuro de una telco o sus clientes. Como explicamos nuestro modelo de negocio es una e-commerce esta se basa en la venta vía web en donde a mayor tráfico tenga la web podemos vender espacios dentro de la misma para que esta incubadora pueda invertir y exponer la marca de Telefónica dentro de nuestra Web Site teniendo ingresos indirectos por la misma. Los requisitos que presenta wayra son mínimos puesto a que diferencia de START-UP esta es una incubadora libre en sentido de composición del negocio y, pero se recalca lo siguiente:

Negocio que opere bajo e-commerce con posibilidad de trabajar con una telco
% de participación en el negocio de los emprendedores

Entre las conversaciones entre emprendedores que tienen proyectos en Wayra el % que manejan es de 10 al 15% de la participación del negocio. Es por ello que nos hemos puesto en la posición del 15% de nuestro negocio siendo un pago de dividendos al siguiente año del periodo anterior.

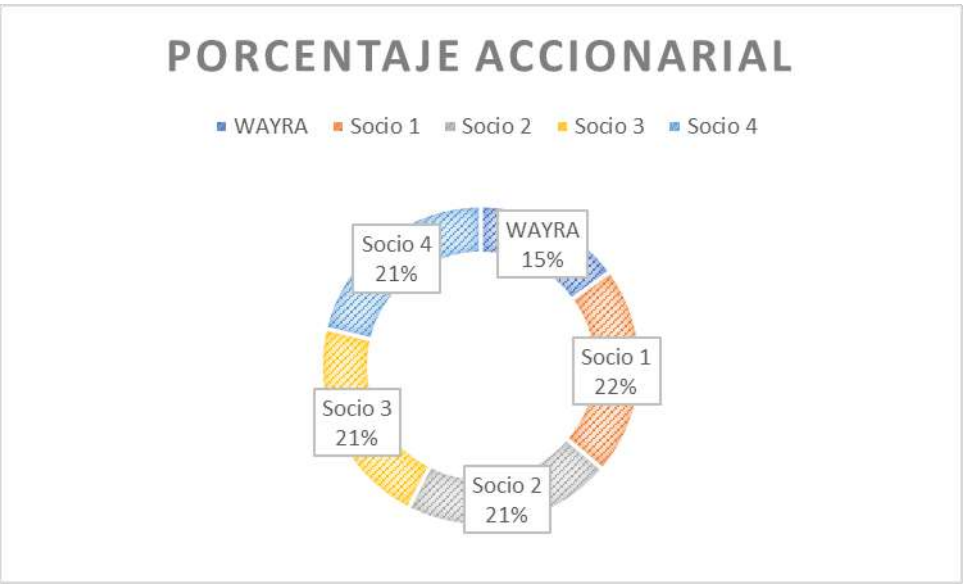


Figura 70: Porcentaje Accionarial

Fuente: Elaboración Propia

Presentamos nuestro flujo proyectado a 3 años.

Tabla 41: Flujo de caja proyectado

		Años		
Items/Periodos	*0*	*1*	*2*	*3*
Demanda			16%	16%
Consultas		6912	8018	9301
Ingreso		414720	481075	558047
Suscripciones				
Plan Básico		34200	39672	46020
Plan Premium		35280	40925	47473
Ingreso Total		484200	561672	651540
Costo Variable		331776	384860	446438
Utilidad Bruta		152424	176812	205102
Gastos de Administracion				
Planillas		47538	47538	47538
Alquiler Local		19920	19920	19920
Mantenimiento		1800	1800	1800
Honorarios RR.HH		9500	9500	9500
Agua		960	960	960
Luz		1800	1800	1800
Plan telefonico		1608	1608	1608
Compra de suministros		3600	3600	3600
Gastos de Ventas				
Redes Sociales		18000	18000	18000
Likedin		2109	2109	2109
Licencia de Dominio web			218	218
Honorarios Ux Developer		7200	7200	7200
Utilidad Operativa		38389	62559	90849
Depreciacion		1730	1730	1730
Utilidad Antes de Impuestos		36659	60829	89119
IR		10814	17945	26290
Utilidad Neta		25845	42884	62829
Depreciacion		1730	1730	1730
Pago de Dividendos			3877	6433
Inversiones				
Preoperativos	3574			
Activos	13931			
FCL	-17505	27575	40738	64559

Indicador	
VAN	*S/ 115,366*

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar a pesar del pago de dividendos por utilidades de periodos anteriores la empresa genera ingresos dentro del FCL y el VAN de S/. 115 366 lo cual que a pesar del pago de dividendos del 15% resulta ser buena para el negocio. Además, al contar con un buen respaldo de asesores en e-commerce resulta muy provechoso para nosotros.

Siendo el resultado de nuestro negocio muy rentable, además ya sea por Start-Up o Wayra en ambos contamos con asesoría experta de negocios que incluso podrían aumentar las expectativas del negocio que inicialmente hemos considerado.

En este punto consideramos muy oportuno de ir por este medio no tradicional de financiamiento puesto que no solo se tiene la posibilidad de contar con el monto necesario para montar el negocio, sino que se aumenta la red de contactos, puesto que estaremos rodeados de muchos emprendedores de negocio que como dicen podemos trabajar en comunidad ya que todos necesitamos de productos y servicios. Además del mentoring que es importante para poder llevar a cabo un proyecto de emprendimiento.

En conclusión, consideramos llevar a cabo el proyecto, bajo nuestra opinión deberíamos optar por las incubadoras de negocio no solo por la posibilidad de financiarnos, sino de seguir aprendiendo del mundo de los negocios puesto que ahí encontraremos no solo asesores, sino que ampliaremos nuestra red de contactos algo importante para el crecimiento de nuestro emprendimiento.

Otro de los métodos de valorización es el método Scorecard de Bill Payne (Valoraccion, 2020) que como señala le debemos asignar pesos a los factores que nosotros consideramos siendo estos los siguientes:

Tabla 42: Método Scorecard Bill Payne

Metodo Scorecard Bill Payne

OFICIOS PERÚ

	Calficacion						
	-2	-1	0	1	2	Valor	Valor Total
Factor							
Gestión				1		47538.4	47538.4
Etapa del negocio			0			18000	0
Legislacion		-1				17505	-17505.05984
Financiacion					2	80440	S/ 160,880
							S/ 190,913

Fuente Elaboración propia

Que como otros métodos de valorización de start ups es con lo que coincidimos, puesto que se asignan valores sobre los factores que hemos designado siendo los montos aquellos que están presupuestados en nuestro plan financiero siendo el valor del negocio de S/. 190 913 soles como señala dicho método solo se observa los factores involucrados a nuestro negocio. Sin embargo, consideramos que el uso del cálculo del VAN es un método más sensato de valorizar al negocio puesto que considera inversiones iniciales, así como el desarrollo de las ventas y demás ítems.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OficiosPeru.com busca incrementar su número interacción con el público a través de las redes sociales y AdWords para alcanzar la mayor cantidad de clientes posibles

La empresa se compromete a expandir su mercado a diferentes sectores de Lima, y en el largo plazo, en todo el Perú.

La empresa se compromete con la responsabilidad social, y su objetivo es tener el 80% de los proveedores afiliados formalizados para el fin del 2020

OficiosPeru.com busca implementar procesos rigurosos de seguridad constantemente.

El uso de métodos de publicidad ATL es una opción para implementar en el mediano plazo para la captación de nuevos clientes.

Se recomienda a la empresa a comenzar la recolección de datos de los murales de empresas como Promart, Sodimac y similares; para la captación de nuevos proveedores.

La empresa creará un canal de Youtube, con el fin de invitar al público a todo el equipo de trabajo de OficiosPeru.com, desde los que están atrás de la pantalla y los mismos proveedores.

Se implementará en el mediano plazo una oficina de contacto post-servicio, para conocer la satisfacción de cada cliente, y así recopilar información valiosa para la constante mejora.

La empresa tiene intenciones de ampliar la variedad de servicios al mediano plazo, las cuales son: Mueblería, estética, vidriería, y reparación de celulares.

Nuestra Tasa Interna de Rentabilidad es 190% este número refleja que a esta tasa nuestro VAN será igual a 0. Este número es alto y por lo tanto es positivo para nuestro negocio. Sin embargo, no es un dato confiable, debido a que los resultados de cada año no son constantes, esto altera nuestra TIR y refleja un número alto.

Parte del aprendizaje que tenemos durante el desarrollo del curso es tener muy bien identificado al publico meta. Es en ese sentido que todos nuestros esfuerzos deben de

estar enfocados a definir de manera correcta el público y de esa forma idear nuestro plan de marketing que usa un plan de activaciones vía redes sociales.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Canvanizer (Junio 2020) Canvanizer. Obtenido de https://canvanizer.com/canvas/wBwWngymlasfA
- Aswaht Damadoran. (Junio de 2020). *Aswaht Damadoran*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
- BCRP. (Junio de 2020). *BCRP*. Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe
- El Peruano. (Marzo de 2020). *El Peruano*. Obtenido de https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx
- Falabella. (Junio de 2020). *Falabella*. Obtenido de https://www.falabella.com.pe/falabella-pe
- Fedora. (Junio de 2020). *Fedora*. Obtenido de https://getfedora.org/es/workstation/
- Hiraoka Importaciones. (Junio de 2020). *Hiraoka*. Obtenido de https://hiraoka.com.pe
- Libre Office. (Junio de 2020). *Libre Office*. Obtenido de https://es.libreoffice.org/descarga/libreoffice
- Mercado Libre. (Junio de 2020). *Mercado Libre*. Obtenido de https://www.mercadolibre.com.pe
- Perú, S.-U. (2020). *START-UP*. Obtenido de https://www.start-up.pe
- TV, América. (2013).Prestamo rapido la nueva modalidad que emplean las mafias colombianas en peru. Obtenido de https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/prestamo-rapido-la-nueva-modalidad-que-emplean-las-mafias-colombianas-en-peru-n109422
- Urbania. (Junio de 2020). *Urbania*. Obtenido de https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-miraflores-lima-ascensor-13414409
- WAYRA. (2020). *WAYRA*. Obtenido de https://hispam.wayra.com/faqs

- RPP (2020) Gobierno: Estas son las actividades ecónomicas que se reanudarán en la Fase 1 Obtenido de https://rpp.pe/politica/gobierno/coronavirus-en-peru-gobierno-estas-son-las-actividades-economicas-que-se-reanudaran-en-la-fase-1-noticia-1262813
- Primicias (2020) Una "App" local para encontrar albañiles, plomeros y electricistas Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/app-local-encontrar-albaniles-plomeros-electricistas/

- Larrea, Pedro (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia, Ediciones Díaz de Santos
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión pública S.A.C (CPI) (2017)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Provincia de Lima, Compendio Estadístico (2017)
- Fernández, J. (2020). Ecommerce: Ventas online en Perú podrían crecer en promedio 50% en el mes de abril. Obtenido de https://www.america-retail.com/peru/ecommerce-ventas-online-en-peru-podrian-crecer-en-promedio-50-en-el-mes-de-abril/
- El Peruano. (2020). Ministra de Trabajo: Gobierno evalúa mejorar subsidio de 35% a la planilla de trabajadores. Obtenido de http://www.elperuano.pe/noticia-ministra-trabajo-gobierno-evalua-mejorar-subsidio-35-a-planilla-trabajadores-94830.aspx+
- AS PERU. (2020). Bono Familiar Universal: Cual es el monto del aporte por familia. Obtenido de https://peru.as.com/peru/2020/04/23/tikitakas/1587669407_203232.html
- INEI. (2020). Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. Obtenido de http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/
- CPI. (2019). MarketReport. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Irwin, N. (2020). Lo que significa el precio negativo del petroleo. Obtenido de https://www.nytimes.com/es/2020/04/21/espanol/negocios/precio-negativo-petroleo.html

- CANAL N. (2020). Mapa del coronavirus: Conoce cuántos muertos y contagiados deja el COVID-19 en el mundo. Obtenido de https://canaln.pe/internacionales/coronavirus-mapa-interactivo-muestra-expansion-covid-19-mundo-n407257
- El Comercio (2020) INEI: Informalidad laboral en el Perú Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-informalidad-laboral-peru-crecio-mayor-ritmo-formal-noticia-608279-noticia/?ref=ecr
- INEI (2018) Producción y Empleo Informal en el Perú, Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007- 2018
-

6. ANEXOS

Anexo 1: Estructura de entrevistas a usuarios

1. ¿Con que frecuencia destina parte de su sueldo para servicios domésticos?
2. ¿Qué servicios domésticos solicita?

   Ejm: Eléctricos, melamine, servicio técnico de computadoras, gasfitería, entre otros.
3. ¿Qué canal usas para buscar los servicios domésticos?

   Ejm: Periódicos, Facebook, Instagram, Páginas Web, entre otros.
4. ¿Por qué medio solicitaría un servicio doméstico?

   Ejm: Periódicos, Facebook, Instagram, Páginas Web, entre otros.
5. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza para pagar los servicios?

Anexo 2: Estructura de entrevista a técnico

1. ¿Qué opinión tiene de nuestro proyecto?
2. ¿El presupuesto de los trabajos a pedido varían o hay una asignación?
3. ¿Cuál cree que sería lo más dificultoso de unirse a una página web?
4. ¿Cuáles son los beneficios que le daría el proyecto?
5. ¿Cuál sería la razón de unirse al proyecto?
6. ¿Por qué se negaría a unirse al proyecto?

Anexo 3: Estructura de entrevista a experto en Web Site

1. ¿Cómo podemos usar la página web para llegar a nuestros usuarios meta?
2. ¿Por dónde podríamos empezar a promocionar nuestro servicio?
3. ¿Será necesario la creación de contenido en nuestras redes sociales? ¿Con que frecuencia?
4. ¿En estado de cuarentena como afectaría el lanzamiento de nuestro servicio?
5. ¿Cuáles serían los pro y contra del proyecto?
6. ¿Qué tipo de estrategias podemos aplicar para lograr que nuestra página web sea más conocida?
7. ¿Qué opinión tiene de nuestro proyecto?

Anexo 4: Estructura de entrevista a David Gile, Gerente de Desarrollo de Negocios de DConfianza

1. ¿Cómo inicia el proyecto DConfianza?
2. Cuenteme la motivación de DConfianza para seguir creciendo
3. Cuénteme sobre el equipo de DConfianza ¿Quiénes están tras el proyecto?
4. DConfianza brinda múltiples servicios como eléctrico, gasfitería, entre otros ¿Cómo logran encontrar técnicos confiables ante tanta informalidad que tienen los sectores de servicios?
5. ¿Cómo selección que servicios brindar dentro de la página web?
6. ¿Cuáles son los requisitos para ingresar a DConfianza?
7. ¿Cómo se proyecta DConfianza a largo plazo?
8. ¿La Pandemia ha afectado dicho dicha proyección?
9. El gobierno autorizo que se presten servicios ¿DConfianza reactivara operaciones? ¿Qué medidas sanitarias tomaran?
10. En términos legales, existe algún contrato de responsabilidad legal entre DConfianza y la persona que contrata el servicio.
11. Manejo de comunicación y Objetivos. ¿Para quienes están dirigidos DConfianza? (Público objetivo)
12. ¿Cómo logran llegar a ellos, poseen alguna estrategia enfocado en lo digital o formato físico?
13. Por último que es para usted DConfianza cree que puede cambiar el rubro de servicios en Perú

Anexo 5: Estructura de preguntas en los Focus Group

Hola mi nombres es _____ y soy estudiantes de la UPC de la carrera de _____. En esta ocasión los hemos reunido para conocer sus experiencias y perspectivas con respecto a los diferentes trabajadores para recurrir en caso servicios dirigidos hacia el hogar; por ejemplo, electricista, gasfitería, melamine, técnicos de computación, etc.

Comenzamos con una presentación de cada uno, nombre, edad y distrito de residencia.

1. ¿Alguna vez han recurrido a este tipo de servicios? ¿Cuantas veces al año?
2. ¿Cómo lo contactaron? ¿Recomendados? ¿Buscaron en redes sociales? ¿Conoces alguna página donde puedan conseguir esta información?

3. ¿Qué tal la experiencia? ¿Sigues contactando al mismo o buscas nuevo para el problema similar?
4. ¿Cuál es el sistema de pago? Cobran por reconocer el problema y aparte el servicios de solución?

Bueno, les comento de la iniciativa que hemos tenido con otros alumnos, que se llama Oficios Perú, (Introducción de la empresa

1. ¿Qué les parece el logo?
   Diga tres palabras que se le venga a la mente cuando vea esta imagen
2. ¿Qué le parece la entrada a la página web?
   Diga 3 palabras que se le venga a la mente
3. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por el diagnóstico del problema?
   Alternativas:
   a) 20-40
   b) 40-60
   c) 70 a 90
   d) 90 a más
4. La cantidad de 60 soles por el diagnóstico se les hace accesible?
5. ¿Elegirían este formato de contratar trabajadores del hogar? ¿Si o No? ¿Porque?
6. ¿Que podría mejorar?
7. ¿Qué es lo que más les gustó?

Anexo 6: Estructura de encuestas

1. ¿En cuál distrito vives? *

Tipo de Vivienda

Casa
Departamento

2. ¿Cuantas veces realiza un mantenimiento a su hogar? (1 año)

1 - 5 veces
6 - 10 veces
11 -15 veces
16 +

3. ¿Qué tipo de servicio técnico solicita? *

Eléctrico
Pintura
Melamine
Gasfitero
Drywall
Técnico de computadoras

4. ¿Pagaría una consulta técnica? *

Si
No

5. ¿Qué tan importante es que el técnico que brinda un servicio posea Certificado Policíaco?
6. ¿Qué canal de contacto utiliza para buscar un servicio técnico? *

Páginas web
Periodicos
Revistas
Facebook
Instagram
Linkdln

7. ¿Cuál es la red social que más utiliza? *

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

8. ¿Cuánto pagaría por una consulta técnica? *

20 - 40

40 - 60

60 - 90

90 a más

9. ¿Cuáles son los medios que usa para navegar por internet? (Puede marcas más de uno)

Celular

Laptop

Tablet

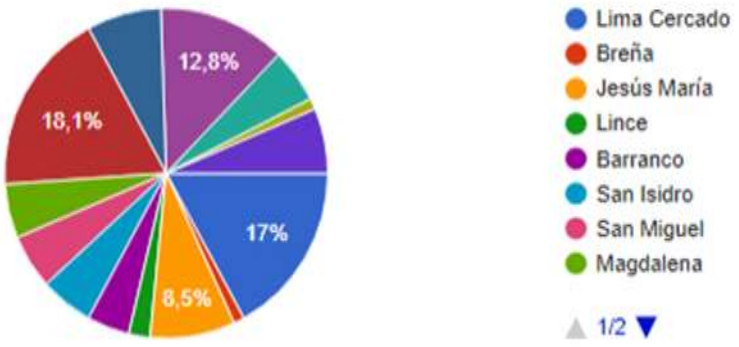
Smart Tv

Consolas de videojuego

Anexo 6: Resultados de encuestas

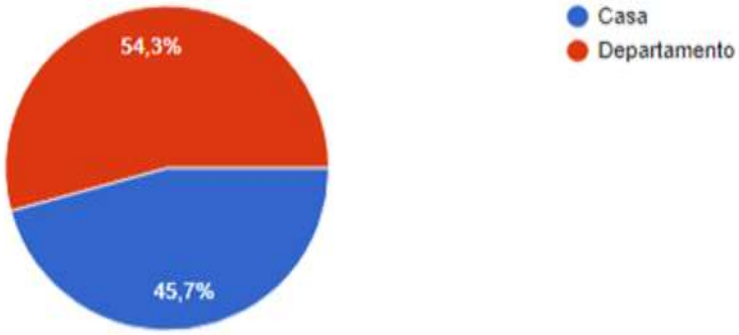
¿En cual distrito vives?

94 respuestas



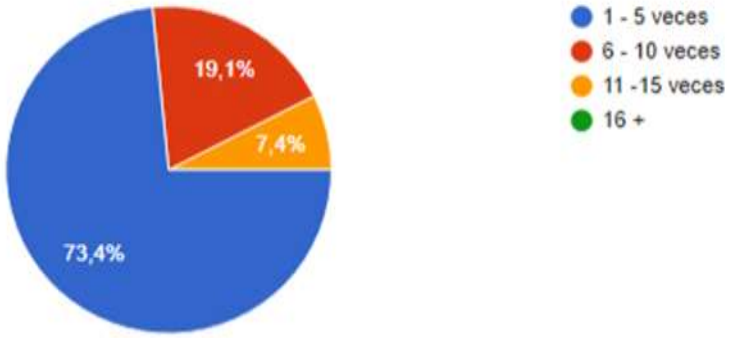
Tipo de Vivienda

94 respuestas



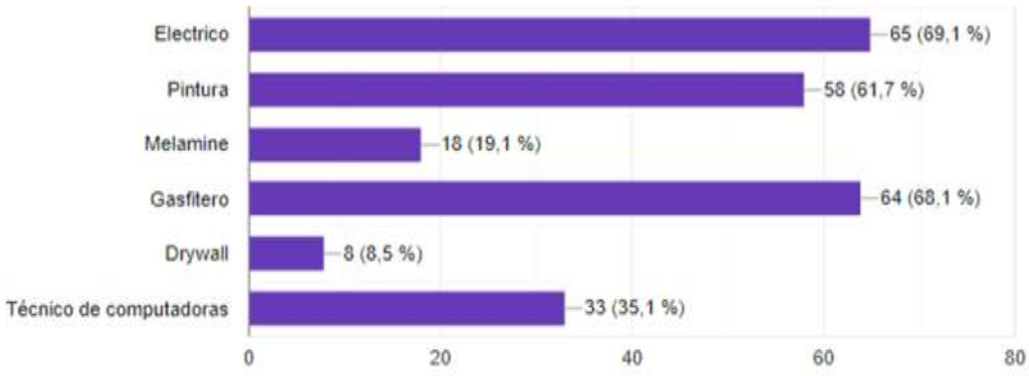
¿Cuantas veces realiza un mantenimiento a su hogar? (1 año)

94 respuestas



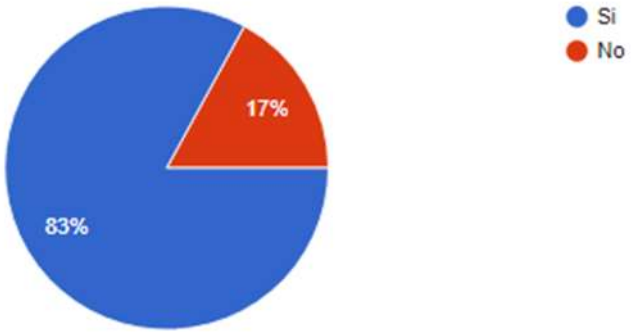
¿Qué tipo de servicio técnico solicita? Puedes marcar más de una opción

94 respuestas



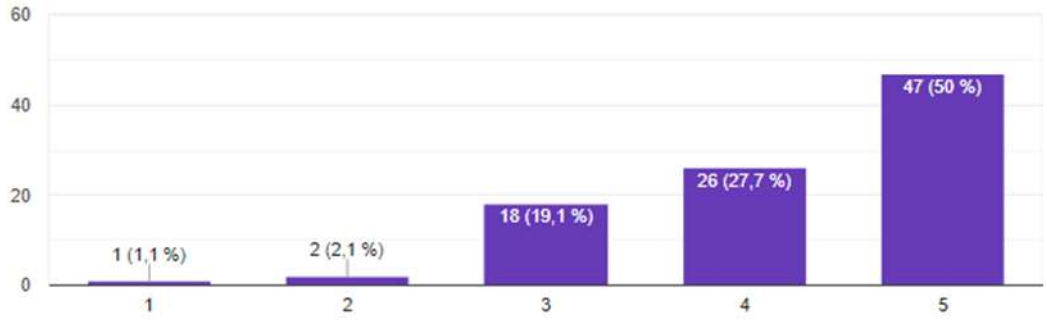
¿Pagaría una consulta técnica?

94 respuestas



¿Qué tan importante es que el técnico que brinda un servicio posea Certificado Policiaco?

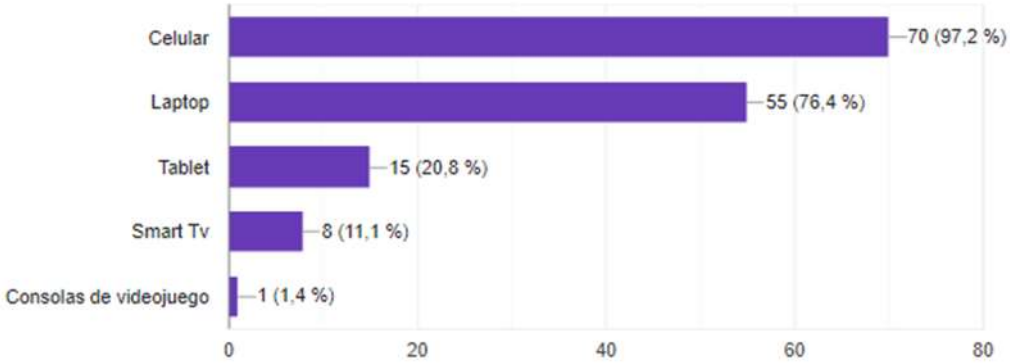
94 respuestas



¿Qué canal de contacto utiliza para buscar un servicio técnico? Puedes marcar más de una opción

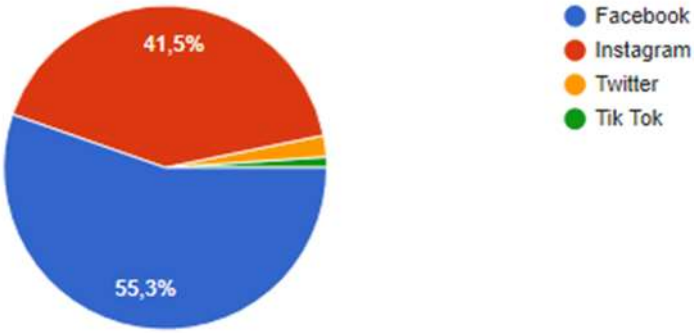
94 respuestas

¿Cuáles son los medios que usa para navegar por internet? (Puede marcar más de uno)



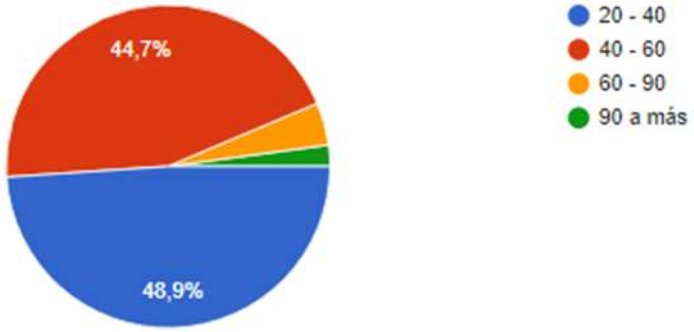
¿Cuál es la red social que más utiliza?

94 respuestas



¿Cuánto pagaria por una consulta técnica?

94 respuestas



Anexo 7: Contrato de Oficios Perú y un técnico

OFICIOS PERÚ

CONTRATO

Conste por el presente documento, el técnico en MELAMINE - PINTURA - ELECTRICIDAD de nombres y apellidos YONY LEVANO TOMAS. e identificado con el DNI 09470503 se incorpora dentro del sistema web de Oficios Perú por los próximos tres meses a través de la elección y pago de una de las siguientes membrecías ofrecidas:

MEMBRESIAS	PRECIO	DURACIÓN	ELECCIÓN
BÁSICO	S/. 90	3 MESES	
PREMIUM	S/. 180	3 MESES	✓

El presente contrato tendrá una validez desde 15/06/2020 hasta 15/09/2020, la cual es la fecha de término de la membresía elegida. Sobre el costo de la visita programada, tendrá un costo de S/. 60 (sesenta soles) del cual 20% (S/. 12, doce soles) corresponde a Oficios Perú y un 60% (S/.48, cuarenta y ocho soles) se otorgara al prestador del servicio.

Asimismo, el nuevo miembro de la membresía elegida deberá cumplir con los siguientes términos y condiciones

Primero.-

El técnico de servicios se compromete a entregar la documentación necesaria que comprueba la capacidad de sus habilidades en su área de desempeño. Los documentos entregados deberán estar respaldados con pruebas reales como fotos, diseños propios, entre otros.

Segundo.-

El técnico de servicio deberá pasar el filtro de seguridad de la empresa que incluirá la entrega de un certificado policiaco para verificar sus antecedentes policiales.

Tercero.-

Oficios Perú podrá disponer de la finalización del contrato de membrecía en caso el prestador de servicio incumple con su trabajo, o realice en algún acto de mala fe contra el que contrato sus servicios a través de la página web Oficios Perú.

YONY LEVANO TOMAS

DNI: 09470503.

Representante Administrativo

Nathaly Gladys Lujan Rojas

DNI: 73176463