



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**ESCUELA DE POSGRADO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO MULTISERVICIOS PARA PERSONAS DE
OFICIOS PARA LIMA METROPOLITANA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

ING. CLAUDIA PAOLA MIRANDA GRAJEDA

ORCID: 0000-0002-2833-8703

BR. VICTOR ANDRES TICONA PEREDO

ORCID: 0000-0001-9627-6017

ASESOR

DR. CARLOS FERNANDO MARCEL DE LA CRUZ GUEVARA

ORCID: 0000-0002-1592-3495

LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DE 2023



CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

Referencia bibliográfica

Miranda Grajeda, C. P., & Ticona Peredo, V. A. (2023). *Implementación de un aplicativo multiservicios para personas de oficios para Lima Metropolitana* [Trabajo de Investigación de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Claudia Paola Miranda Grajeda
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	44037895
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2833-8703
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Victor Andres Ticona Peredo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43566905
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9627-6017
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Carlos Fernando Marcel De La Cruz Guevara
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10222007
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1592-3495
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Karin Del Rocio Vargas Torres
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	18011433
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Arturo Adolfo Medrano Carmona
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40622088
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Carlos Valentin Martinez Del Rio
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08210131

Datos de investigación	
Título de la investigación	Implementación de un aplicativo multiservicios para personas de oficios para Lima Metropolitana
Línea de investigación institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Planificación Estratégica
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ESCUELA DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE GRADO

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Grado conformado por: Mtro. KARIN DEL ROCÍO VARGAS TORRES quien lo preside y los miembros del Jurado Mtro. ARTURO ADOLFO MEDRANO CARMONA y Mtro. CARLOS VALENTÍN MARTÍNEZ DEL RÍO, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

"IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO MULTISERVICIOS PARA PERSONAS DE OFICIOS PARA LIMA METROPOLITANA"

Presentada por los bachilleres:

MIRANDA GRAJEDA CALUDIA PAOLA Y TICONA PEREDO VICTOR ANDRES

Para obtener el Grado de Maestro, luego de escuchar la sustentación y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

Aprobar por unanimidad

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, a los 29 días del mes de septiembre de 2023.



Mtro. Karin Del Rocío Vargas Torres
Presidente



Mtro. Arturo Adolfo Medrano Carmona
Secretario



Mtro. Carlos Valentín Martínez Del Río
Vocal

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Fernando Marcel De La Cruz Guevara docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

"IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO MULTISERVICIOS PARA PERSONAS DE OFICIOS PARA LIMA METROPOLITANA"

De los egresados Miranda Grajeda Claudia Paola y Ticona Peredo Víctor Andrés, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 29 de septiembre del 2023



Carlos Fernando Marcel De La Cruz Guevara

Documento de identidad: 10222007

DEDICATORIA

Con el mayor amor hacia nuestros familiares quienes siempre nos han brindado su apoyo incondicional para lograr el presente plan de negocio.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud por la vida y por la bendición de tener a mi familia a mi lado, contar con su apoyo en cada decisión y por el tiempo que invirtieron en ayudarme a completar esta tesis con éxito. Finalmente, agradezco a todos los que creyeron en mí y me brindaron su apoyo.

Claudia Paola Miranda Grajeda

Gracias a mi familia y a Dios, ellos siempre me motivan a seguir adelante y caminan conmigo de la mano en cada paso que doy, me iluminan en mis momentos de oscuridad y me brindan su mano en los momentos que tropiezo.

Victor Andres Ticona Peredo

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS.....	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	24
IV. RESULTADOS	32
4.1. Descripción de la idea de negocio.....	32
4.2. Investigación de mercado	45
4.3. Planificación y organización del negocio.....	63
4.4. Plan de marketing y ventas	74
4.5. Proyección financiera	80
V. CONCLUSIONES	119
VI. RECOMENDACIONES.....	121
VII. REFERENCIAS	124
VIII. ANEXOS.....	128

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población ocupada de trabajadores independientes
Tabla 2	Descripción del método de recolección de datos y detalles sobre las características de la muestra utilizada en la encuesta
Tabla 3	Variabes de segmentación
Tabla 4	Costos fijos y variables
Tabla 5	Precio de suscripción por año
Tabla 6	Matriz FODA
Tabla 7	Mercado objetivo
Tabla 8	Comparación de la demanda inicial
Tabla 9	Consideraciones para obtener el porcentaje incremental de la demanda
Tabla 10	Proyección de ventas del plan básico
Tabla 11	Proyección anual de ventas del plan básico
Tabla 12	Proyección de ventas del plan oro
Tabla 13	Proyección anual de ventas del plan oro
Tabla 14	Proyección de ventas del plan platinum
Tabla 15	Proyección anual de ventas del plan platinum
Tabla 16	Estructura de costos (incluye punto de equilibrio)
Tabla 17	Costo variable por plan
Tabla 18	Costo total unitario
Tabla 19	Cálculo de punto de equilibrio
Tabla 20	Inversión inicial requerida
Tabla 21	Inversión por cada socio
Tabla 22	Cálculo del WACC
Tabla 23	Presupuesto de ventas proyectada por cada plan
Tabla 24	Presupuesto de unidades de producción
Tabla 25	Presupuesto de compra de materiales
Tabla 26	Presupuesto de obra de mano directa por producto
Tabla 27	Presupuesto de costo indirecto de fabricación (CIF)
Tabla 28	Presupuesto de costo de producción
Tabla 29	Flujo de ingresos y egresos

Tabla 30	Análisis de sensibilidad
Tabla 31	Cálculo del VANE
Tabla 32	Cálculo del VANF
Tabla 33	Análisis de sensibilidad
Tabla 34	Balance Inicial
Tabla 35	Estado de situación proyectada
Tabla 36	Estado de resultados proyectados

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Evolución de la participación de los trabajadores independientes, según área de residencia 2007-2017 (porcentaje)
- Figura 2 Participación de la población ocupada en condición de trabajador independiente, según sexo 2007-2017
- Figura 3 Mapa de empatía
- Figura 4 Bayer persona
- Figura 5 Modelo Canvas
- Figura 6 Modelo Eco Canvas
- Figura 7 ¿Cada vez que tienes algún desperfecto en el hogar, cómo sueles buscar a la persona que te va a ayudar a solucionarlo?
- Figura 8 Te ha pasado que no encontraste a la persona adecuada o que su servicio no fue lo que pensabas?
- Figura 9 ¿Se siente seguro cuando la persona que contacto ingresa a su hogar?
- Figura 10 ¿Consideraría el uso de una aplicación móvil para buscar a un especialista que pueda ayudarle a solucionar los problemas de su hogar?
- Figura 11 ¿Qué es lo que más valoras al momento de contratar a la persona que solucionará el desperfecto en tu hogar?
- Figura 12 En los últimos 3 meses, ¿te has visto en la necesidad de llamar a un especialista para solucionar algún desperfecto en tu hogar o ayudarte con alguna mejora?
- Figura 13 Conoces alguna aplicación móvil o página web donde puedas solicitar algún especialista de oficio?
- Figura 14 ¿Consideras que la solicitud de un personal de oficio por medio de una aplicación móvil mejoraría tu experiencia y te haría más fácil solucionarlo?
- Figura 15 ¿Consideras que la inseguridad mejoraría al saber con exactitud qué persona es a la que dejas ingresar a tu hogar?
- Figura 16 ¿Recomendarías el uso de una aplicación móvil donde puedas buscar y solicitar a un especialista que te ayude a solucionar el desperfecto en tu hogar?
- Figura 17 ¿Cuántos días a la semana brindas tus servicios?

- Figura 18 ¿Cuál es tu oficio?
- Figura 19 ¿Te parece interesante la propuesta de una aplicación que te ayude a conseguir usuarios?
- Figura 20 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción básica?
- Figura 21 ¿Consideras que la publicidad que usas actualmente te ayuda a conseguir clientes?
- Figura 22 ¿Por qué medio nos conociste?
- Figura 23 ¿Conoces alguna aplicación móvil donde puedas publicar tus servicios?
- Figura 24 ¿Cuál crees que sea la dificultad que encuentres al usar la aplicación móvil?
- Figura 25 Si quisieras mejorar tu experiencia con nuestra aplicación móvil. ¿Qué características te gustaría que estuvieran disponibles?
- Figura 26 Al inscribirte en nuestra aplicación móvil, ¿Crees que tus ingresos mensuales aumentarían?
- Figura 27 Si te registraras en la app de YaVoy, ¿por cuánto tiempo mantendrías tu suscripción?
- Figura 28 Mapa del proceso de la creación del app
- Figura 29 Organigrama de la empresa
- Figura 30 Ubicación de la sede principal
- Figura 31 Diagrama de arquitectura TI
- Figura 32 Logo de YaVoy
- Figura 33 Estadística de costo a pagar por la suscripción básica.
- Figura 34 Canal de distribución de YaVoy para socios estratégicos
- Figura 35 Canal de distribución de YaVoy para usuarios.
- Figura 36 Punto de equilibrio

RESUMEN

En la vida cotidiana, muchas personas requieren la asistencia de profesionales especializados para resolver problemas en su hogar, como fugas de agua, problemas eléctricos, entre otros. Anteriormente, estos profesionales eran encontrados mediante la búsqueda de anuncios publicados en las calles o en los postes, pero en la actualidad, pueden ser encontrados en páginas web o redes sociales. En Perú, hay más de 8 millones de trabajadores independientes, por lo que se propone la implementación de la aplicación móvil YaVoy, que permitirá a los expertos ofrecer y promocionar sus servicios a un costo económico, rápido y seguro, valorando su tiempo y eliminando la espera por parte de los clientes. La aplicación se basa en una economía colaborativa y actúa como intermediario entre los consumidores y proveedores de servicios. Se espera que, con una inversión de S/. 33,266 en el primer año financiada por los autores del plan de negocios y un banco, YaVoy fortalezca su presencia en el mercado y promueva la innovación continua mientras mantiene ventajas competitivas para brindar un servicio de mayor calidad y seguridad.

Palabras clave: servicios de oficio, plataforma digital, marketplace de servicios, servicios a domicilio.

ABSTRACT

In everyday life, many people require the assistance of specialized professionals to solve problems in their homes, such as water leaks, electrical problems, and others. Previously, these professionals were found by searching for ads published in the streets or on posts, but nowadays, they can be found on websites or social media. In Peru, there are more than 8 million independent workers, so the implementation of the YaVoy mobile application is proposed. This application will allow experts to offer and promote their services at an economic, fast, and safe cost, while valuing their time and eliminating waiting times for customers. The application is based on a collaborative economy and acts as an intermediary between consumers and service providers. It is expected that, with an investment of S/. 33,266 in the first year financed by the business plan authors and a bank, YaVoy will strengthen its presence in the market and promote continuous innovation while maintaining competitive advantages to provide a higher quality and safer service.

Keywords: skilled services, digital platform, services marketplace, home services.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En Europa, los problemas en la publicidad de personas que brindan servicios de oficio pueden estar relacionados con varios factores. Algunos de estos problemas incluyen:

Reseñas de consumidores falsas: Las reseñas de consumidores falsas pueden afectar la credibilidad y la percepción de los servicios de oficio en línea. Esto puede dificultar a los proveedores de servicios de oficio construir una reputación sólida y atraer clientes (Europea, 2022).

Diferencias culturales y publicitarias: En Europa, los medios preferidos para la publicidad varían según el país. Por ejemplo, en Italia, se invierte más en publicidad en televisión, mientras que, en Alemania, los medios impresos y el marketing directo tienen una mayor inversión. Esto puede dificultar a las personas que brindan servicios de oficio encontrar el medio adecuado para promocionar sus servicios en diferentes países (Silva, 2019).

En América Latina el problema de la publicidad de personas que brindan servicios puede abordarse desde diferentes perspectivas. Uno de los principales desafíos es la brecha digital que existe en la región, lo cual dificulta el acceso a servicios y aplicaciones digitales para difundir y brindar servicios de oficio. La falta de infraestructura digital en zonas rurales y la dificultad para obtener capital a tasas de interés competitivas son factores que complican la inversión privada en estas áreas. Esto afecta a las personas que brindan servicios de oficio y buscan promocionarse en línea (Celis y Pereira, 2021).

En el Perú se ha incrementado el uso de dispositivos móviles con acceso a Internet, pero no se conoce un proceso automatizado para solicitar servicios a personas que se dedican al comercio de forma rápida, segura y en tiempo real (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022).

1.1.1 Problema general

¿Será viable implementar un aplicativo multiservicios para personas de oficios para Lima Metropolitana?

1.1.1 Problemas específicos

¿Será viable comercialmente implementar un aplicativo multiservicios para personas de oficios para Lima Metropolitana?

¿Será viable financieramente implementar un aplicativo multiservicios para personas de oficios para Lima Metropolitana?

1.2. Problema de investigación

¿Cómo pueden los socios estratégicos aprovechar los medios digitales y la automatización para mejorar la eficiencia y captación de clientes?

1.3. Objetivo de la investigación

Comprobar si la implementación del aplicativo YaVoy es una propuesta viable para que los socios estratégicos puedan incrementar sus ingresos sin grandes inversiones de dinero y tiempo, publicar información de sus trabajos y/o servicios, tener más cartera de clientes potenciales. Así mismo, brindar seguridad y facilidad a los usuarios a fin de que sientan tranquilidad al momento de contratar a nuestros socios estratégicos.

1.4. Justificación de la investigación

El presente proyecto se desarrolló con el fin de brindar una solución tecnológica a la problemática de los socios estratégicos de Lima Metropolitana. Se observa que la manera de búsqueda y contratación de personas que ofrecen servicios de oficios, tales como: Electricidad, Vidriería, Carpintería, Pintura, Gasfitería, Cerrajería, Asistencia técnica informática; es complicada y exhaustiva.

Además, el mal uso de los medios digitales para que las personas de oficio (socios estratégicos) puedan hacer conocido sus servicios, ya que actualmente lo realizan de manera empírica y tradicional, mediante avisos físicos de publicidad impresos y pegados en diferentes lugares de Lima Metropolitana. Tales como postes, mercados, calles transitadas u otros.

Actualmente se sabe que conservar a los clientes puede ser tan crucial como adquirir nuevos en el mercado; buscar a un socio estratégico que haga suyo el problema y encuentre la solución ideal que el usuario necesita es mucho más complicado que lograr mantener satisfecho a quién lo solicita. Uno de los principales problemas referente a la pérdida de clientes es la insatisfacción de los usuarios con el servicio que brindó el socio estratégico, tal igual, la inseguridad que conlleva dejar ingresar a un desconocido al hogar.

Es ampliamente conocido que los clientes suelen ser cada vez más exigentes, lo que impulsa a los socios estratégicos a mejorar constantemente sus servicios en términos de tiempo, costos y otros factores.

La experiencia que el usuario perciba por cada servicio que el socio estratégico le brindó siempre será la mejor publicidad que puede llegar a tener. Los buenos

comentarios y calificaciones que los usuarios puedan brindar son mucho más potentes, veraces y relevantes versus cualquier tipo de comercial; generando así una buena o mala reputación sobre el servicio.

Hoy se puede observar un alto porcentaje de usuarios solicitantes en búsqueda de socios estratégicos referidos, ya sea por algún familiar o amistad cercana; pero lamentablemente no siempre se logra mantener satisfecho al usuario debido a que no se tiene una visión completa de las referencias de todos los trabajos previos. Solo se busca a quien se ajuste a nuestra necesidad, disponibilidad y este dentro del margen de costo para ayudar a los usuarios con el inconveniente en su hogar.

Los socios estratégicos tendrán que dar una atención de manera rápida, segura y confiable. Brindando una experiencia única a los usuarios, quienes no tendrán que perder tiempo ni dinero en desplazarse para buscar al socio estratégico y se solucione su inconveniente de manera inmediata.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes

El reto más grande que tiene la industria es la no optimización en tiempos de solución de sus problemas, disponibilidad del personal, costos, ubicación, entre otros. Los socios estratégicos vienen trabajando de manera tradicional y desordenada, buscando clientes y esperando de manera pasiva, lo cual no ayuda en sus incrementos de dinero mes a mes. El progreso tecnológico ha permitido que cada año más personas accedan a internet desde sus dispositivos móviles, así mismo, el crecimiento exponencial de aplicaciones disponibles para celulares también ha ayudado a incrementar las industrias y nuevas formas de ingresos económicos.

Según Anchaluiza y Trujillo (2021) en su tesis de maestría *Fix Now: Una plataforma digital para la gestión de servicios de reparaciones menores en el hogar*, se aborda la problemática de la contratación de servicios de mantenimiento y reparación en el hogar en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. La autora se enfoca en la necesidad de ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades específicas de los clientes, con el fin de mejorar su experiencia de usuario. Se propone la creación de una plataforma digital llamada *FIX NOW*, que ofrece servicios de intermediación de reparaciones y mantenimientos menores de bienes inmuebles. Mediante esta plataforma, los usuarios tienen la posibilidad de explorar profesionales o técnicos afiliados que se ubiquen en las inmediaciones del lugar donde se requiere su servicio, para que puedan atender la petición del cliente de forma ágil y garantizada. Por último, se destaca la importancia de la tecnología en la mejora de la calidad de vida de las personas, al

facilitarles el acceso a servicios que les permitan cuidar y mantener sus hogares de forma segura y efectiva.

De acuerdo con los objetivos de investigación propuestos por Pazmiño y Flor (2008), la modernización de la industria de servicios a través de plataformas y aplicaciones en red se considera como una nueva forma de publicidad y comunicación entre empresas y usuarios, y existen industrias en términos de seguridad, consumo, etc. temas de globalización, medio ambiente y banca. Varias áreas de investigación se centran en la distribución, comercialización y venta de productos o servicios que han sido integrados a sistemas de información para generar expectativas en el sector industrial.

Por otro lado, se considerará la creación de una empresa de servicios que ofrezca reparaciones y/o mantenimiento en rubros como jardinería, carpintería, gasfitería, electricidad, entre otros. Esta aplicación deberá poner en contacto a las personas con profesionales capacitados para satisfacer sus necesidades (Minaya, 2021)

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Población económicamente activa (PEA)

La Población Económicamente Activa (PEA) se refiere al grupo de personas disponibles para trabajar y proveer mano de obra en el mercado laboral durante un período de tiempo específico, y está compuesta por individuos que cumplen con la edad mínima requerida para trabajar (14 años en el caso del Perú). Por lo tanto, se considera económicamente activas a aquellas personas que contribuyen o están dispuestas a contribuir en la producción de bienes y servicios (Minaya, 2000)

Así mismo, se puede observar que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo tiene un significado muy parecido al del INEI, ellos indican lo siguiente: La

definición de la población activa se refiere a todas las personas en edad laboral que, durante la semana de referencia de la encuesta, se encontraban en una situación de empleo (trabajando) o estaban en búsqueda activa de empleo (en situación de desempleo) (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.).

2.2.2 Plataforma digital

2.2.2.1 Definición. En la actualidad, las plataformas digitales o también conocidas plataformas virtuales, son espacios en línea que ofrecen la posibilidad de utilizar diferentes programas o aplicaciones en un solo lugar, lo que permite cubrir una amplia variedad de necesidades.

Cada plataforma dispone de funciones específicas que permiten a los usuarios resolver diversos problemas de manera eficiente y automatizada, lo que se traduce en un ahorro de recursos significativo. Como señala Giraldo (2019) estas herramientas en línea tienen un papel fundamental para satisfacer las demandas y requerimientos de los usuarios.

2.2.2.2 Tipos. Existen 4 tipos de plataformas digitales, las cuales serían las siguientes (Hagel, 2022).

a) Plataformas de agregación: Son espacios en línea que agrupan una variedad de recursos y permiten a los usuarios conectarse con los más relevantes para sus necesidades. Por lo general, están orientadas a transacciones y tareas específicas, como encontrar lo que se busca, llegar a un acuerdo y finalizar la transacción. Un ejemplo son las plataformas de mercado como eBay y Etsy, y suelen ser operadas por el propietario de la plataforma.

b) Plataformas sociales: Como Facebook y Twitter, también agrupan a muchas personas, pero no se centran en completar tareas o transacciones. En cambio, promueven la participación de personas con intereses comunes y fomentan relaciones entre ellas en lugar de interacciones radiales. Los usuarios se conectan entre sí a lo largo del tiempo de formas que generalmente no involucran al propietario de la plataforma.

c) Plataformas de movilización: Reúnen a personas para trabajar en conjunto bajo un objetivo común, que está más allá de las capacidades de cada individuo. En contraposición a las plataformas de agregación, su enfoque se basa en fomentar relaciones duraderas en lugar de centrarse en trabajos puntuales y de corta duración. En el contexto comercial, estas plataformas pueden reunir a los participantes en procesos extensos, como redes de suministro o distribución.

d) Plataformas de aprendizaje: Permiten a los participantes intercambiar ideas a lo largo del tiempo y facilitan el aprendizaje colaborativo. Fomentan un enlace de confianza, ya que los usuarios tienen la oportunidad de desarrollar un mayor potencial trabajando en equipo. Estas plataformas no solo mejoran el rendimiento y perfeccionan las capacidades de los usuarios, sino que también aumentan su conocimiento en el proceso.

En resumen, los líderes empresariales deben buscar plataformas que no solo faciliten el trabajo de sus participantes, sino que también fomenten relaciones sólidas, mejoren el rendimiento y perfeccionen las habilidades de los usuarios. Es importante comprender las diferentes categorías de plataformas digitales, como las de agregación, sociales, de movilización y de aprendizaje, para elegir la más adecuada según las necesidades de la empresa y los objetivos que se quieren lograr.

2.2.3 Los negocios digitales y la tributación

Se presentan a continuación algunos principios que se deben aplicar al comercio electrónico en relación con la tributación, según Cerna y Roldán (2013):

- **Neutralidad:** Es fundamental que no haya una ventaja o desventaja competitiva entre el comercio electrónico y el tradicional, y se destaca la importancia de que la tributación sea igual para ambos tipos de comercio.
- **Internacionalización:** Dado que el comercio electrónico permite una amplia expansión, se debe analizar cuidadosamente la tributación en transacciones internacionales para evitar la doble tributación.
- **Simplicidad:** Se requiere una reforma tributaria que no afecte negativamente el desarrollo del comercio electrónico, al mismo tiempo que reestructura los sistemas tributarios.
- **Seguridad jurídica:** Es necesario que las leyes o normas tributarias sean claras para que los contribuyentes puedan entenderlas fácilmente y comprender las consecuencias fiscales.
- **Equidad:** Se debe aplicar una tributación justa y proporcional para evitar la evasión fiscal, la doble imposición y el fraude, y tener en cuenta la forma en que operan los comercios electrónicos.
- **Flexibilidad:** Las normas tributarias deben ser realistas y adaptarse a la era digital en evolución, sin ser tan rígidas que se vuelvan obsoletas con el tiempo.

Los autores han hecho importantes aportes al resaltar la necesidad de igualdad en el comercio, ya sea en línea o en el comercio tradicional, y enfatizan que la tributación debe ser justa en ambos casos. En Perú, los negocios tradicionales pueden encontrarse

en una situación desfavorable debido a sus obligaciones fiscales, por otro lado, los comercios electrónicos extranjeros a pesar de que ofrecen servicios similares no cuentan con las mismas obligaciones fiscales en el país, lo que subraya la importancia de una tributación equitativa en este campo.

Un autor relevante para abordar este tema es Ramírez (2000), quien opina que las nuevas tecnologías que se van desarrollando son beneficiosas, pero también traen consigo nuevos riesgos, como el fraude y la evasión fiscal, que las administraciones tributarias de cada país tendrán que enfrentar. Algunos de los riesgos identificados por el autor son los siguientes:

- **Determinar la residencia del contribuyente:** Según Ramírez, esto sería un desafío importante para las administraciones tributarias, y se requeriría una coordinación internacional para resolverlo. También se deberían establecer nuevos convenios de doble imposición y determinar cómo se cobraría un impuesto digital basado en el consumo del bien en el país. Además, surge la pregunta de qué hacer en caso de que el contribuyente se mude.
- **Dificultades con el establecimiento permanente:** El inconveniente es similar al de la residencia de los contribuyentes, esto debido a que muchas empresas digitales no tienen establecimientos físicos en los países donde prestan el servicio. Como indica Ramírez, la "fisicidad" requerida complica la aplicación o implementación del impuesto digital.
- **Operaciones como servicios o entregas de bienes:** En este apartado, Ramírez destaca que se tiene presente en la actualidad una desmaterialización de los bienes que se ofrecen en línea. Por ejemplo, los libros vendidos electrónicamente ya no

son físicos, sino que se entregan en formato digital. Por tanto, estos bienes se considerarían prestaciones de servicios. Sin embargo, si se vendieran los libros a alguien que reside en otro país, se trataría como una importación y estaría sujeto a impuestos. Por otro lado, si se pusiera a la venta los libros a través de la red, no estarían sujetos a impuestos.

- **El lugar donde se realizan las operaciones:** Es un factor importante en el comercio digital debido a que la falta de una sede física puede generar competencia desleal. La falta de una localización física también tiene implicaciones significativas para la recaudación fiscal y la competencia en el mercado, según varios autores. A pesar de que el internet no tenía la misma presencia en el año 1999 como lo tiene ahora, Corabi (2000) analizó las consecuencias fiscales del comercio digital e identificó varios riesgos y consecuencias que acompañan la llegada del internet. Uno de estos riesgos es el problema de localización, el cual es importante en los negocios tradicionales para efectos de impuestos, pero que no tiene el mismo peso en el comercio digital, y según Corabi, puede utilizarse para obtener ventajas evasivas. Corabi también señala la doble imposición como un problema, y propone soluciones como una solución virtual, controles consistentes y convenios internacionales. Además, manifiesta su interés en llevar a cabo una reforma tributaria en la Unión Europea, afirmando que, aunque las características del comercio digital pueden cambiar con el tiempo, el problema subyacente sigue siendo la necesidad de una normativa adecuada que regule los negocios virtuales.

En un informe publicado por Anton (2014), se argumenta que la globalización que está impactando en todo el mundo debería ser acompañada por una política fiscal renovada, adaptada a las necesidades específicas de cada país. Según el autor,

deberían ser identificados los ingresos generados a través de precios de transferencia, las fuentes de creación de valor, y todas las transacciones llevadas a cabo a través de canales digitales.

En su contribución, Irriabarra (2016) sugiere que para regular la tributación de las plataformas digitales se debe asegurar la equidad en la tributación, lo que implica que todos los contribuyentes deben tributar de manera igualitaria, sin importar su condición.

El nuevo sistema tributario que se implemente debe basarse en principios de justicia y eficiencia, evitando así la doble imposición y la no tributación involuntaria. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) también ha concluido que la tributación fiscal de las plataformas digitales debe ser equitativa y neutral, evitando la ventaja tributaria que muchos negocios digitales actualmente tienen. Irriabarra destaca la importancia de la equidad tributaria, ya que, si dos negocios ofrecen lo mismo, no deberían tributar de manera diferente. Además, sugiere que la reforma tributaria no solo debe ser responsabilidad de la Administración Tributaria, sino también del Poder Judicial de cada país, para evitar vacíos legales que permitan aprovecharse de la ley. Es crucial adoptar un nuevo sistema tributario acorde a la realidad que presenta la digitalización, a pesar de los riesgos que esto pueda implicar. Aunque este tema ha sido discutido por más de 15 años, todavía hay muchas medidas que deben ser tomadas en todos los países.

Según Padial (2018), la economía digital se caracteriza por ser un comercio donde ni el consumidor ni el proveedor necesitan estar presentes físicamente, lo que les permite "ahorrar" en impuestos fiscales. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE citada en Padial (2018), citada en Padial, sugiere algunas

estrategias para abordar el problema de las nuevas políticas fiscales en la economía digital, como evitar la doble imposición y reducir la tributación en el país donde se encuentra la matriz.

Por otra parte, la economía digital ha tenido un gran impacto en la industria del streaming, definido por Cehis citado en Triana y Aragón (2018) como una plataforma tecnológica que permite la visualización o escucha de archivos multimedia sin necesidad de descargarlos, y que tiene dos formas de transmisión: en vivo y diferido.

a) En vivo: Se refiere a la entrega de contenido en el momento en que se produce, como una transmisión en vivo de un evento deportivo o una conferencia. Los espectadores pueden ver y participar en tiempo real.

b) Diferido: Se refiere a la entrega de contenido que ha sido grabado previamente y almacenado para su posterior visualización. Los ejemplos incluyen programas de televisión grabados, películas en DVD y programas de streaming en línea que están disponibles para ver en cualquier momento.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, esto debido a que se recolectarán datos sobre diferentes aspectos, problemas y dudas de las personas a estudiar, al finalizar se realiza un análisis y medición de estos.

Según Tamayo (2006), la metodología cuantitativa implica comparar teorías existentes a través de hipótesis generadas a partir de ellas, y para ello es necesario obtener una muestra que represente la población o fenómeno de interés, ya sea aleatoria o no. Por lo tanto, es esencial contar con una teoría previamente construida en la investigación cuantitativa, ya que el método científico utilizado es deductivo. Por otro lado, la metodología cualitativa se enfoca en construir o generar una teoría a partir de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico. El investigador no necesita una muestra representativa, sino una muestra teórica compuesta por uno o más casos. Este enfoque utiliza el método inductivo, que implica partir de un estado nulo de teoría.

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada y no experimental. Esto se debe a que las variables no pueden ser manipuladas y la información será recolectada mediante la realización de entrevistas y focus group.

Según Tamayo, la investigación aplicada, también conocida como investigación activa o dinámica, está estrechamente relacionada con los descubrimientos y aportes teóricos de la misma. Se enfoca en la aplicación de la investigación a problemas específicos, en circunstancias o características determinadas, y se dirige a su aplicación inmediata en lugar de al desarrollo de teorías.

De acuerdo con Hernández et. al. (2003) la investigación no experimental se caracteriza por la observación de los fenómenos ocurridos en su entorno natural sin manipulación deliberada de variables. En este tipo de investigación, no se crea ninguna situación adicional, sino que se observan situaciones ya existentes que no han sido provocadas intencionalmente. Posteriormente, se procede con el análisis de los datos obtenidos durante la observación.

3.2. Hipótesis de la investigación

Nuestros socios estratégicos de YaVoy están dispuestos a pagar S/10 mensuales por una suscripción del paquete básico para que sus servicios puedan ser visibles dentro de nuestra app.

3.2.1 Hipótesis general

Es viable implementar un aplicativo móvil donde los socios estratégicos estén dispuestos a pagar S/10 mensuales por una suscripción del paquete básico para que sus servicios puedan ser visibles dentro de nuestra app.

3.2.2 Hipótesis específicas

Es viable comercialmente implementar un aplicativo de multiservicios para personas de oficios en Lima Metropolitana.

Es viable financieramente implementar un aplicativo de multiservicios para personas de oficios en Lima Metropolitana.

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

Con el fin de investigar la demanda de servicios de oficios en Lima Metropolitana, se realizó un estudio en el cual se utilizó como punto de partida los datos del Instituto

Nacional de Estadística e Informática (INEI) del año 2017. Los resultados obtenidos indicaron que en el Perú un gran número de personas, concretamente 6,753,700, trabajan de forma independiente. Además, se tuvo en cuenta la población total de la zona, que según los datos del INEI de 2021 asciende a 288,971 personas, quienes podrían considerarse como potenciales usuarios de los servicios de oficios.

Este análisis fue vital para obtener una aproximación a la magnitud de la demanda y por lo tanto, para establecer una base sólida para planificar y desarrollar el proyecto actual. Nos permitió conocer el número de personas que podrían ser potenciales clientes y lo más importante, nos hizo conscientes de la importancia de brindar una solución eficiente y confiable a la problemática de la contratación de personas de oficio en Lima Metropolitana. Con todo, se espera haber cumplido con nuestro objetivo y haber brindado un valioso aporte a la comprensión de la demanda de servicios de oficios en la zona.

Tabla 1

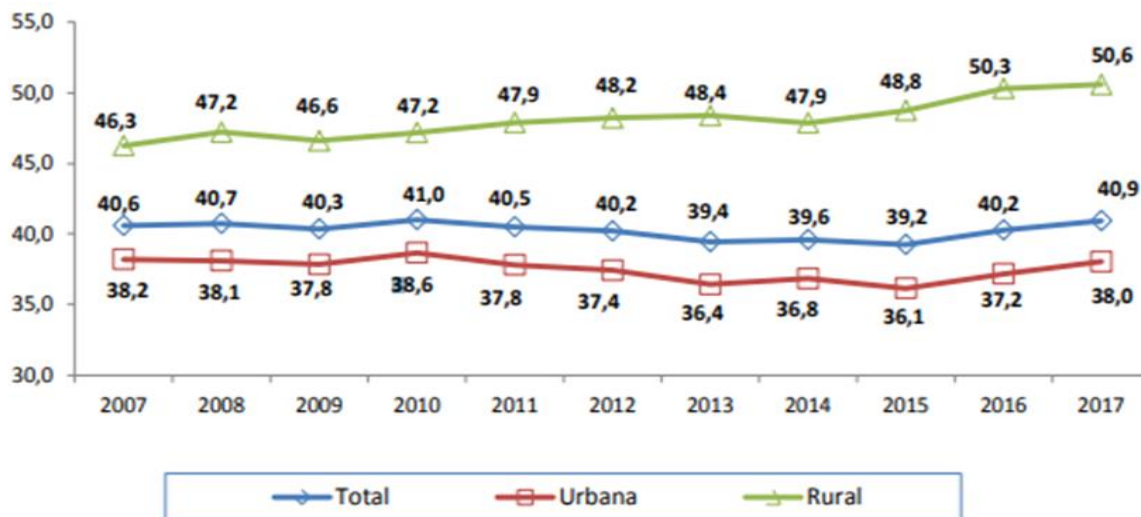
Población ocupada de trabajadores independientes

Perú: Población ocupada en condición de trabajador independiente, según categoría de ocupación, 2007, 2016 y 2017 (Miles de personas)

Categoría de ocupación	2007	2016	2017	Incremento promedio anual (Miles de personas) 2007 – 2017	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007 - 2017	Incremento promedio anual (Miles de personas) 2016 - 2017
Empleador o Patrono	815,6	700,9	654,1	-16,2	-2,2	-46,8
Trabajador independiente (Cuenta propia)	4,943,6	5,817,6	6,099,6	115,6	2,1	282,0
Total	5,759,2	6,518,5	6,753,7	99,5	1,6	235,2

Figura 1

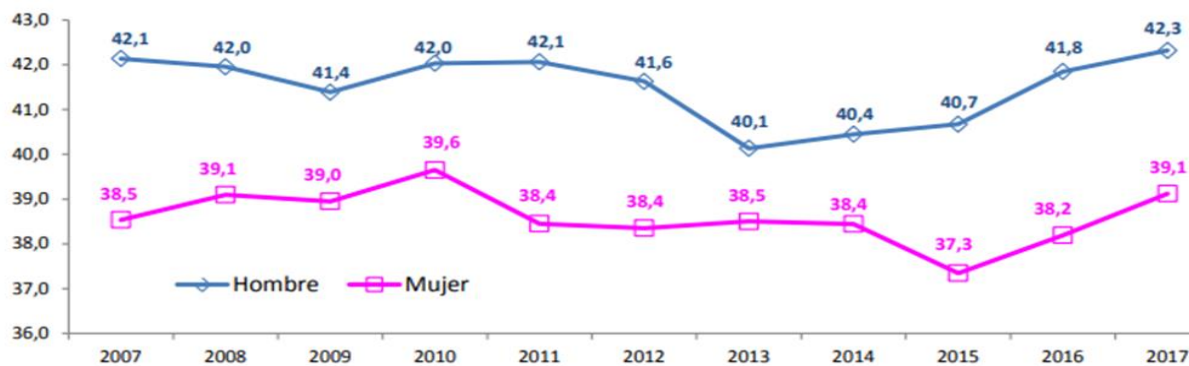
Evolución de la participación de los trabajadores independientes, según área de residencia 2007-2017 (porcentaje)



Nota. El gráfico representa como los trabajadores independientes han ido aumentando según su área de residencia. Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Figura 2

Participación de la población ocupada en condición de trabajador independiente, según sexo 2007-2017



Nota. El gráfico representa los trabajadores independientes según su sexo y la evolución durante los años 2007 - 2017. Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

3.4.2 Muestra

Para estimar el tamaño de la demanda y conocer los hábitos y preferencias de los usuarios y socios estratégicos, se llevó a cabo un análisis estadístico basado en la muestra finita. Para ello, se seleccionó una cantidad representativa de individuos, con el objetivo de obtener información válida y fiable que permita tomar decisiones informadas. La muestra finita consistió en un total de 61 usuarios y 61 socios estratégicos. Esta cantidad fue determinada mediante un cálculo estadístico riguroso, que tenía en cuenta la población total y la precisión deseada en los resultados.

Con esta muestra se realizó un análisis exhaustivo de los datos obtenidos, lo que permitió obtener una visión precisa sobre los hábitos y preferencias de los usuarios y socios estratégicos.

Tabla 2

Descripción del método de recolección de datos y detalles sobre las características de la muestra utilizada en la encuesta

Elementos	Tipos de encuesta	
	Usuario	Socio Estratégico
Población	Población en Lima Metropolitana, siendo un total de 288,971 (INEI, 2021).	Población de personas independientes, siendo un total de 8,164,900 en el Perú y 2,694,417 en Lima.
Marco de muestreo	Edad: 25-44 años (110,256) (INEI, 2021).	Se considero el 100% de socios de Lima.
Técnica de muestreo	Se empleará una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar las unidades muestrales en este estudio. La fórmula utilizada para poblaciones finitas se aplicará para determinar el tamaño de la muestra necesario para	

garantizar una estimación precisa de los parámetros de interés.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: Tamaño de la población o universo = 110,256

Z= 1.96, nivel de confianza 95%

e = Error absoluto +/- 10%

p: Probabilidad que ocurra un evento estudiado 80%.

Q: Probabilidad que no ocurra 20%

Por lo tanto, **n = 61**

N: Tamaño de la población o universo = 2,694,417

Z= 1.96, nivel de confianza 95%

e = Error absoluto +/- 10%

p: Probabilidad que ocurra un evento estudiado 80%.

Q: Probabilidad que no ocurra 20%

Por lo tanto, **n = 61**

3.4. Técnica de recolección de datos

3.4.1 Encuesta

Para recopilar información relevante acerca de los socios estratégicos y los usuarios, se implementaron dos tipos de encuestas diferenciadas. La primera encuesta fue diseñada específicamente para los socios estratégicos, compuesta por 11 preguntas. La segunda encuesta, por su parte, fue dirigida a los usuarios, y constaba de 10 preguntas. Esta estructuración de encuestas permitió obtener una visión completa y detallada de las opiniones y percepciones tanto de los socios estratégicos como de los usuarios, permitiendo un análisis más exhaustivo y preciso.

3.4.1 Focus group

En el marco de la investigación, se llevaron a cabo dos sesiones de focus group, donde se invitó a un total de seis individuos compuestos tanto por usuarios como por socios estratégicos.

El objetivo principal de estas sesiones fue obtener opiniones y percepciones detalladas a través de una discusión en grupo controlada y guiada por un moderador con experiencia.

La metodología de focus group se consideró adecuada para este estudio debido a la necesidad de explorar de manera profunda y cualitativa las perspectivas y experiencias de los participantes. El uso de esta técnica permitió obtener una amplia gama de opiniones y percepciones, así como también la interacción y el intercambio de ideas entre los participantes, lo que resultó en una mayor comprensión de los temas de investigación.

3.5. Aspectos éticos

Es importante tener en cuenta los aspectos éticos de la investigación que se está llevando a cabo y cómo podría afectar a los participantes. En el caso de las entrevistas, es importante conocer las características y los códigos de cada grupo para proteger sus respuestas y mantener la confidencialidad. Además, es esencial asegurarse de que los resultados obtenidos no se modifican o alteran por consideraciones éticas. También es importante considerar las formas adecuadas de presentar los resultados de la investigación para que sean precisos y fiables, garantizando al mismo tiempo que no causen ningún daño a ninguno de los participantes. Además, es necesario respetar los valores, creencias y opiniones de todos los grupos implicados en el proceso de investigación. Por lo tanto, es vital que los investigadores se adhieran a las normas éticas

al realizar el trabajo de investigación para proteger el bienestar y la dignidad de los participantes.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de la idea de negocio

4.1.1. Segmentos de clientes

Se llevó a cabo una segmentación de clientes a través de la segmentación geográfica, la cual se enfoca en la ubicación geográfica del público objetivo y su entorno. Esta estrategia implica definir aspectos como el país, la ciudad, la región y el clima en el que se desenvuelve la audiencia a la que se desea llegar (Rock, 2018).

Tabla 3

Variables de segmentación

	Demografía	Geografía	Psicográfica	Conductual
Usuario	NSE: A, B, C Edad: Mayor a 25 - 44 años	Dentro de Lima Metropolitana	Estilo de vida conservadora con accesibilidad a un smartphone	Buscan seguridad, prontitud y buena calidad precio.
Socio Estratégico	NSE: A, B, C, D	Dentro de Lima.	Estilo de vida tecnológico, está pendiente de solicitudes de atención.	Orientación a brindar un buen servicio.

En la tabla 3 se muestra la disgregación por demografía, geografía, psicográfica y conductual de los tipos de personas que conforman nuestra audiencia en YaVoy.

En el caso de los usuarios, se puede observar que pertenecen a un NSE de A, B y C, tienen edades mayores a 25 y menores a 44 años, viven dentro de Lima Metropolitana, tienen un estilo de vida conservador y cuentan con accesibilidad a un smartphone. En cuanto a su comportamiento, buscan seguridad, prontitud y una buena relación calidad-precio.

En contrapartida, los socios estratégicos corresponden a un NSE de A, B, C y D, ubicados en diferentes zonas de Lima, tienen un estilo de vida tecnológico y están pendientes de las solicitudes de atención. En cuanto a su comportamiento, tienen una orientación a brindar un buen servicio.

Estas variables de segmentación son importantes para poder diseñar y dirigir nuestras estrategias de marketing y comunicación de manera más efectiva y personalizada a cada uno de estos grupos de personas.

4.1.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor del plan de negocio se centra en la forma en que se prestan los servicios de oficios a través de una aplicación móvil llamada YaVoy. La aplicación conecta a los usuarios con los socios estratégicos que ofrecen servicios de Electricidad, Vidriería, Carpintería, Pintura, Gasfitería, Cerrajería, Asistencia técnica informática mediante un clic. La aplicación es segura, fácil de usar y amigable para los usuarios.

Nuestra propuesta les ofrece a los socio estratégico una opción tecnológica para poder brindar sus servicios y así poder ampliar su cartera de clientes, mediante ayuda tecnológica y desde la palma de la mano, con ayuda de sus smartphone, los socios estratégicos pueden publicar sus servicios, tener visibilidad de pedidos por atender y ver su calificación de clientes anteriores, esto último ayudará a los usuarios a tener mayor seguridad y confianza cada vez que requieran algún servicio de nuestros socios estratégicos.

Los usuarios finales podrán localizar a los socios estratégicos cuando sean solicitados y de la misma forma, los socios estratégicos podrán tener mayor exactitud de la ubicación del usuario con ayuda de la geolocalización de nuestra aplicación móvil.

Ayudando así a disminuir costos de transporte innecesario, pérdida de tiempo y optimización de recursos. Por último, nuestro servicio contará con una validación biométrica y de antecedentes penales y policiales de los socios estratégicos para que los usuarios sientan la tranquilidad y seguridad de saber a quién están contratando para ayudar a solucionar sus problemas domésticos. Al culminar con la prestación del servicio, el usuario puede calificar la atención del socio estratégico mediante una encuesta y una tabla de calificación, la cual ayuda a que otros usuarios puedan ver su calificación y comentarios antes de solicitar un servicio con el socio estratégico.

4.1.3. Relaciones con el cliente

De acuerdo con Thompson (2009), un cliente se define como aquel individuo, empresa u organización que decide adquirir voluntariamente un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para su propia organización. Es precisamente la demanda del cliente lo que impulsa la creación, producción, fabricación y comercialización de productos y servicios en el mercado.

4.1.3.1 Quienes son. La plataforma digital de YaVoy establece una conexión entre dos tipos de clientes que se consideran interdependientes, y se les identifica mediante los siguientes términos:

Socios estratégicos: Individuos que brindan servicios técnicos, como gasfitería, electricidad, pintura, carpintería, vidriería, cerrajería y soporte técnico en informática, y que están registrados en la plataforma digital como proveedores de servicios. Ellos pueden admitir o rechazar peticiones de servicios ofrecidos por los usuarios solicitantes, planificar la disponibilidad, dar a conocer promociones, todo de una forma sencilla, protegida y amistosa.

Usuarios: personas de que necesitan solucionar problemas relacionados a Electricidad, Vidriería, Carpintería, Pintura, Gasfitería, Cerrajería, Asistencia técnica informática, mediante el uso del aplicativo móvil, podrán solicitar estos servicios a nuestros socios estratégicos, optimizando tiempos de atención, precio y seguridad.

4.1.3.2 *Cuál es el perfil del cliente.* El perfil de socio estratégico está representado por personas que ofrecen servicios de oficios, tales como: Electricidad, Vidriería, Carpintería, Pintura, Gasfitería, Cerrajería, Asistencia técnica informática, tal como se puede apreciar en el mapa de empatía a continuación, se recopiló y organizó la información de los socios estratégicos.

Figura 3
 Mapa de empatía

Mapa de Empatía

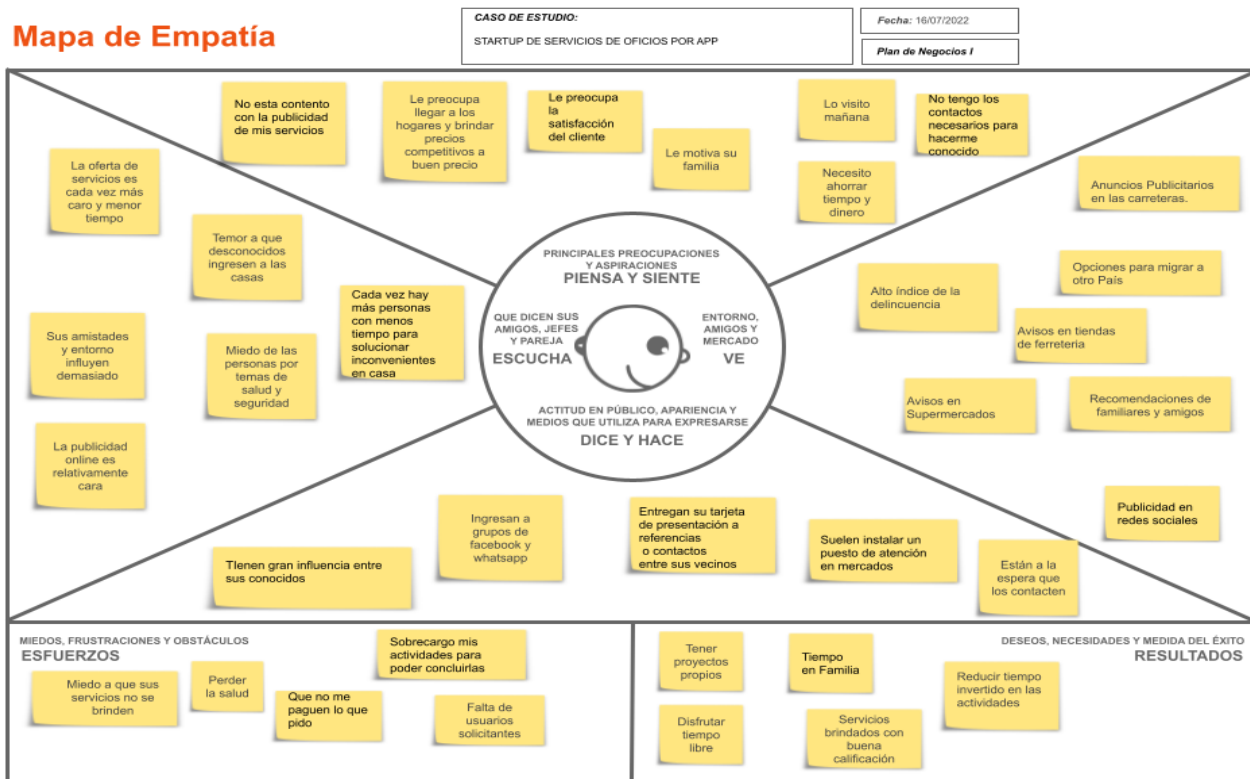


Figura 4

Bayer persona



4.1.4. Canales de distribución

De acuerdo con Porras (2019), la distribución de servicios consiste en promocionar la información de estos a través de diversas estrategias de marketing en canales de difusión de contenidos digitales, tales como:

Redes sociales: Estas plataformas tienen una gran eficiencia y versatilidad, lo que permite escuchar las necesidades de los usuarios y establecer relaciones de valor con ellos. En el presente plan de negocio, YaVoy usará sus cuentas en Facebook e Instagram para difundir información.

Blog del sitio web de la empresa: La empresa creará un blog en su sitio web para atraer tráfico, mejorar su posicionamiento y generar confianza en los usuarios.

Plataformas móviles: Siendo las plataformas móviles uno de los formatos más populares para la distribución de contenido digital, como la aplicación móvil de YaVoy

que estará disponible tanto en AppStore para dispositivos iPhone como en PlayStore para dispositivos Android.

4.1.5. Procesos clave

El proceso clave que se ha identificado como idea de negocio es la implementación de una aplicación de software de solicitudes de servicios de personal de oficios y agenda de atención. Este software busca mejorar la visibilidad y accesibilidad de los servicios que ofrecen a sus clientes, permitiéndoles realizar solicitudes de manera más eficiente y organizada. La aplicación es considerada un elemento clave en la estrategia de negocios, ya que permite a los clientes acceder a los servicios de manera más sencilla y eficiente, y a su vez brinda una herramienta valiosa para la gestión y seguimiento de los mismos.

En resumen, la implementación de este aplicativo de software de solicitudes de servicios y agenda de atención se espera tener un impacto positivo en la eficiencia y visibilidad de los servicios ofrecidos a los clientes.

4.1.6. Recursos clave

Plataforma tecnológica: Una aplicación móvil llamada “YaVoy”, donde los usuarios con solo un clic se interconectan con los socios estratégicos (personas que brindan servicios de Electricidad, Vidriería, Carpintería, Pintura, Gasfitería, Cerrajería, Asistencia técnica informática), mediante una plataforma confiable, amigable y fácil de utilizar, se ofrece un servicio de atención a domicilio que brinda confort y garantías a los clientes.

4.1.7. Socios clave

Socios estratégicos: Personas que ofrecen servicios de oficios, tales como: Electricidad, Vidriería, Carpintería, Pintura, Gasfitería, Cerrajería, Asistencia técnica informática.

Inversionistas: Personas que realizaron la inversión para la implementación y constitución de la idea de negocio.

Operadores de telefonía móvil y datos: Entidades que ofrecen el servicio de internet en Perú.

Empresa desarrolladora de software: Entidad encargada de la construcción de software y soporte técnico del app móvil YAVOY.

4.1.8. Estructura de costos

El plan de costos comenzará con un alto gasto administrativo y operativo, pero a medida que el proyecto avance, los costos se estabilizarán para alcanzar un valor fijo y constante. A continuación, se describen las principales fuentes de gastos que generará la empresa YaVoy en términos de moneda local (soles).

Tabla 4

Costos fijos y variables

Costo Mensual	Unid.	Costo por Unid.	Costo Total	Fijos	Variables
Paquete de Accesos					S/. 3,700
Planes Básico	219	S/. 4.56	S/. 1,000		S/. 1,000
Planes Oro	138	S/. 8.71	S/. 1,200		S/. 1,200
Planes Platinum	100	S/. 15.00	S/. 1,500		S/. 1,500
Costos de Venta				S/. 865	S/. 0
Publicidad web	1	S/. 350	S/. 350	S/. 350	
Folletos Informativos	1	S/. 65	S/. 65	S/. 65	
Dominio y Hosting	1	S/. 100	S/. 100	S/. 100	

Licencias soft play store	1	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Licencia de seguridad de información y backup	1	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Licencias app google map, pagos online	1	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Costos				S/. 2,080
Administrativos				
Alquiler			S/. 0	S/. 200
Corriente eléctrica			S/. 50	S/. 50
Agua			S/. 30	S/. 30
Internet y teléfono			S/. 60	S/. 60
Administrador	1	S/. 1,440	S/. 1,440	S/. 1,440
Atención al cliente ATC1	1	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140
Contador			S/. 300	S/. 300
RSE			S/. 200	S/. 200
RSA			S/. 0	S/. 0
Otros Gastos Adm.			S/. 100	S/. 100
Costos Totales			S/. 8,085	S/. 4,385 S/. 3,700

La tabla 4 muestra un desglose detallado de los gastos mensuales de YaVoy, incluyendo los gastos de venta, publicidad, licencias y dominio, así como los costos administrativos como el alquiler, servicios básicos y personal. Los gastos fijos son aquellos que permanecen constantes sin importar el nivel de producción o ventas, mientras que los gastos variables están ligados con la producción o venta de un bien o servicio, como las membresías en este caso. Los gastos fijos de YaVoy ascienden a S/. 4,385, mientras que los gastos variables suman S/. 3,700, lo que da un total de S/. 8,085

en costos. Es fundamental que la empresa controle y vigile los costos para garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio, y la tabla es una herramienta útil para llevar a cabo este seguimiento.

Paquete de accesos: Servicio que se tendrá contratado con la empresa outsourcing que gestione los accesos de cada uno de los paquetes (Básico, Oro, Platinum).

Gastos de ventas: Listas de gastos que se necesitan como parte del proyecto para el proceso de publicidad, funcionamiento y Seguridad de app móvil YAVOY.

Gastos administrativos: Vienen hacer aquellos gastos que no están relacionados directamente con el proyecto. Tale como alquiler, luz, agua, constitución de empresa etc.

4.1.9. Fuentes de ingresos

La fuente de los ingresos hace referencia a las suscripciones que se tenga con nuestros socios estratégicos afiliados a la plataforma virtual con su respectivo plan (básico, oro y platinum).

Las suscripción se realizará a través del aplicativo YaVoy donde se cobrará una tarifa mensual por cada suscriptor en referencia al plan que tengan contratado.

Tabla 5

Precio de suscripción por año

Planes	2024	2025	2026
Básico	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00
Oro	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00
Platinum	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00

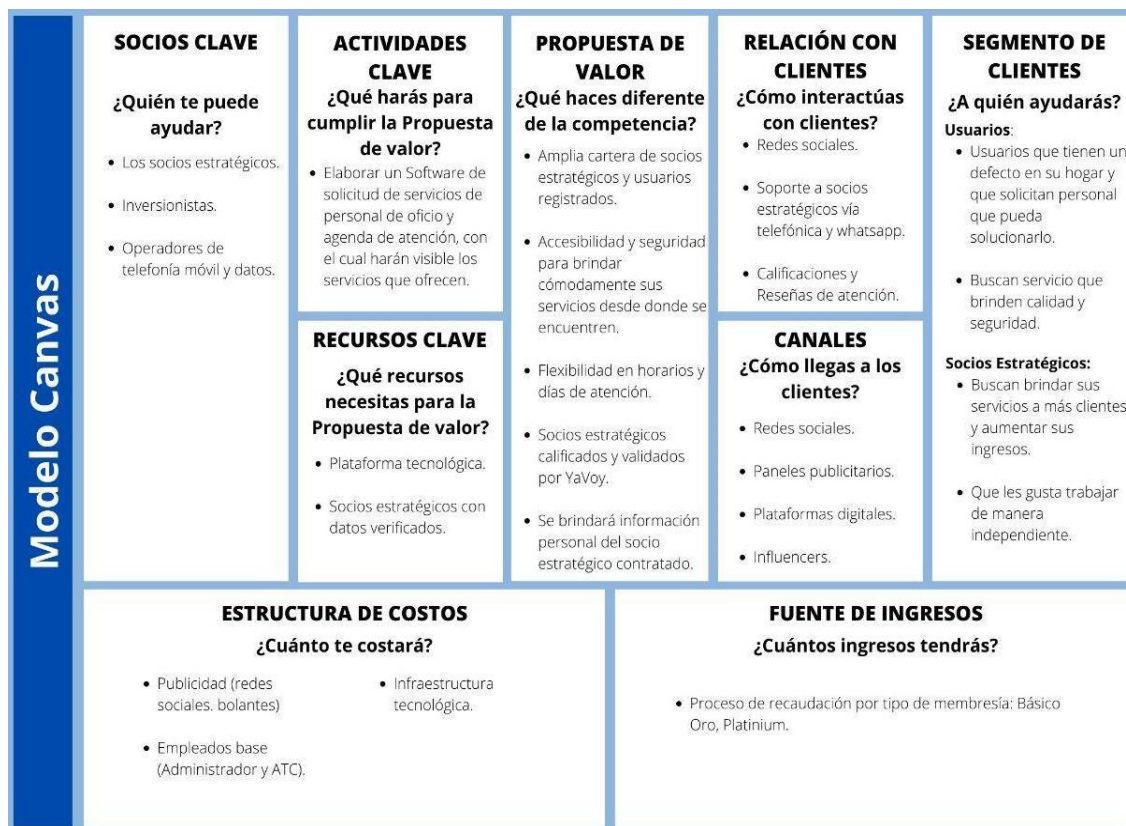
En la tabla 4, se muestra el costo de los planes de suscripción ofrecidos por la empresa. Estos planes se dividen en tres categorías: Básico, Oro y Platinum. Cada una de ellas tiene un precio distinto por año y se mantiene constante durante los próximos tres años (2024, 2025 y 2026). El plan Básico tiene un costo anual de S/ 10.00, el plan Oro de S/ 15.00 y el plan Platinum de S/ 20.00. Es importante destacar que el precio de suscripción es un factor crítico en la determinación de la rentabilidad del negocio, por lo que su correcta fijación es clave para el éxito de la empresa.

4.1.10. Esquema business model canvas

En la figura 5, se diagrama el modelo Canvas.

Figura 5

Modelo Canvas

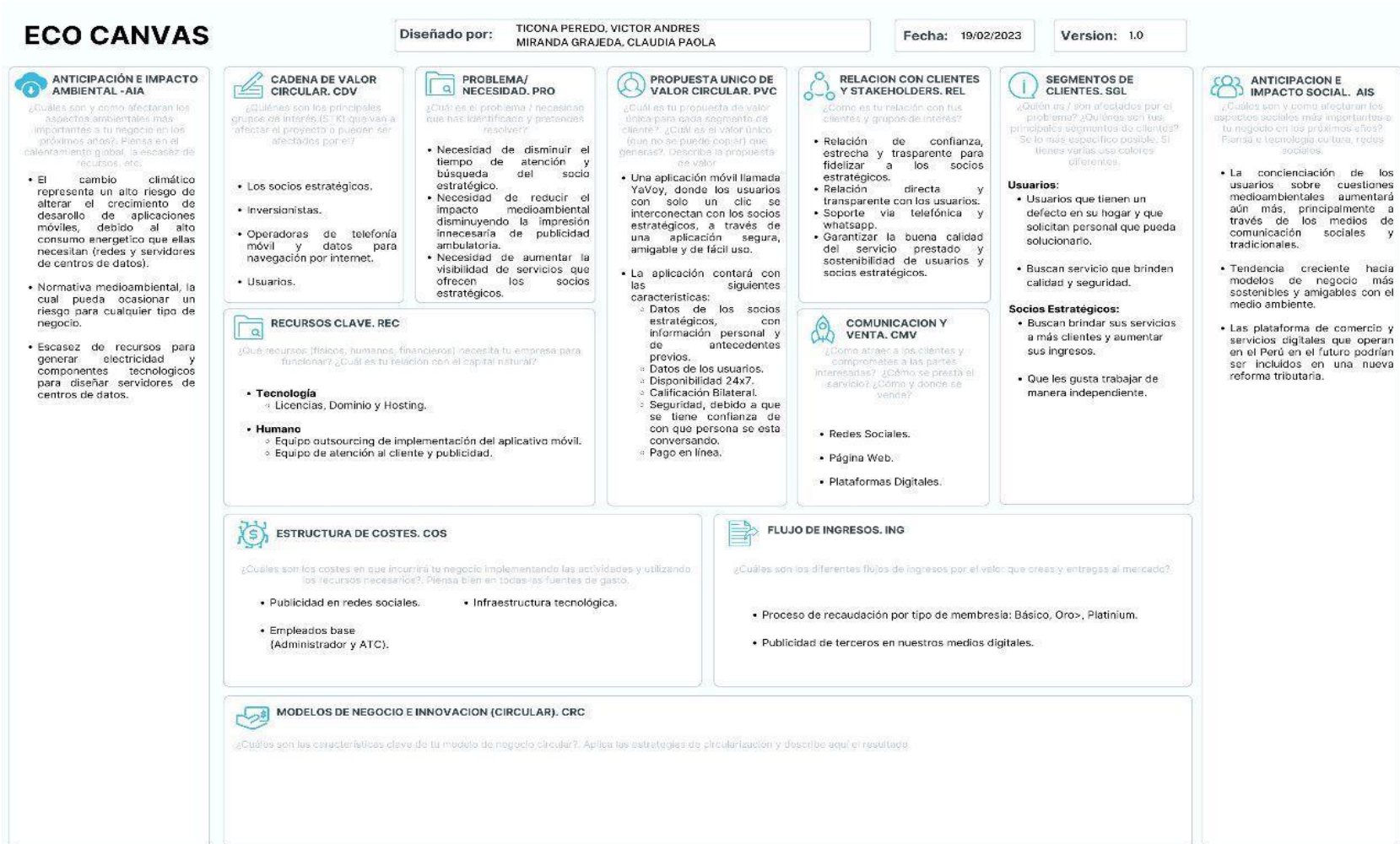


4.1.11. Esquema business model eco canvas

En la figura 6, se diagrama el modelo Eco Canvas:

Figura 6

Modelo Eco Canvas



4.2. Investigación de mercado

4.2.1. Resultados de investigación de fuentes secundarias

Según el Ministerio de producción en su artículo Producto Bruto Interno del sector de innovación y tecnología, El Perú ha invertido el 1% de su producto bruto interno (PBI), unos 10,000 millones de soles aproximadamente en proyectos de innovación hacia el 2022, pues ello aseguraría que la tasa de crecimiento del país se sitúe por encima del 4% en el largo plazo (INEI, 2022).

Según Guevara (2019), en su artículo Estadísticas de consumo digital en el Perú, afirma, después de la investigación realizada, conocer la situación digital del consumidor y permitir a las empresas evaluar nuevas estrategias, según sus resultados tales como Dispositivos electrónicos más usados, Frecuencia de uso de internet, Velocidad de conexión de internet, Sitios Webs más importantes del Perú, Audiencia de medios sociales que reciben la publicidad y el Consumo de redes sociales en el último trimestre. Las investigaciones indican que el uso de herramientas digitales en Perú seguirá en aumento, sin embargo y para alcanzar las metas, se requiere el diseño de estrategias que no dependan tanto de un solo canal, sino que se apoyen en diversos medios.

Por último, en el año 2022, se evidencia que la implementación de la propuesta de negocio es viable debido a la escasa presencia de competidores en el mercado que ofrezcan servicios similares. Esto nos proporciona una ventaja competitiva para desarrollar una plataforma digital, que según las encuestas tiene una alta aceptación en el mercado. Además, nuestro segmento de mercado valora la rapidez y calidad del servicio, así como la disponibilidad de los materiales necesarios a través de la afiliación y apoyo de las ferreterías locales (Flores et. al, 2022).

Es fundamental que YaVoy se centre en la satisfacción del cliente y en la mejora continua de sus servicios para asegurar el éxito y crecimiento en el mercado.

4.2.2. Resultados de investigación de fuentes primarias

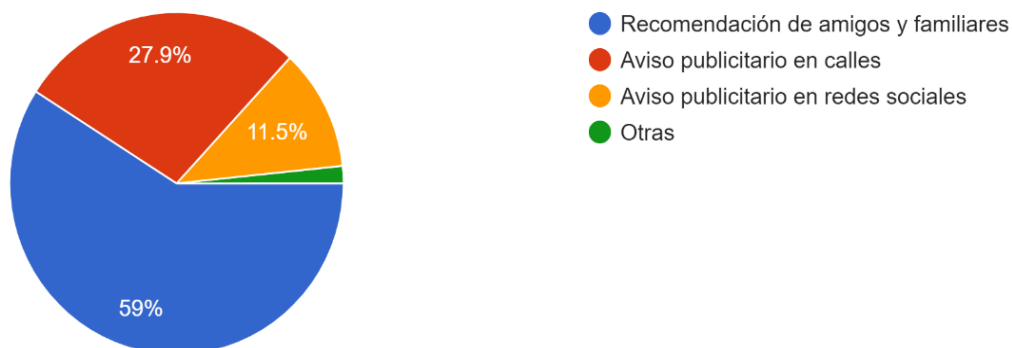
Durante el desarrollo de este estudio, se realizó una investigación de opinión dirigida a un grupo específico de 61 usuarios con el fin de obtener información sobre su percepción acerca de la calidad del servicio ofrecido a través de la plataforma YaVoy. Los resultados obtenidos son de gran importancia ya que permiten tener una idea más clara sobre la satisfacción de los usuarios con el servicio ofrecido, así como también las áreas de oportunidad en las que se puede mejorar para brindar un mejor servicio. A continuación, se presentan en detalle los resultados obtenidos de esta encuesta y las conclusiones a las que se llegó.

- a) En la presente investigación, se evaluó la disposición de los usuarios a recomendar el uso del aplicativo YaVoy a amigos y familiares. Los resultados muestran que el 59% de los usuarios encuestados estarían dispuestos a hacerlo después de que se les explicara el fin del aplicativo. Este hallazgo sugiere que el aplicativo es bien recibido por la mayoría de los usuarios y que estos tienen una percepción positiva sobre su funcionalidad y utilidad.

Además, se incluyó la pregunta "Cada vez que tienes algún desperfecto en el hogar, ¿cómo sueles buscar a la persona que te va a ayudar a solucionarlo?" con el fin de obtener información sobre los hábitos de búsqueda de servicios de oficio por parte de los usuarios."

Figura 7

¿Cada vez que tienes algún desperfecto en el hogar, cómo sueles buscar a la persona que te va a ayudar a solucionarlo?

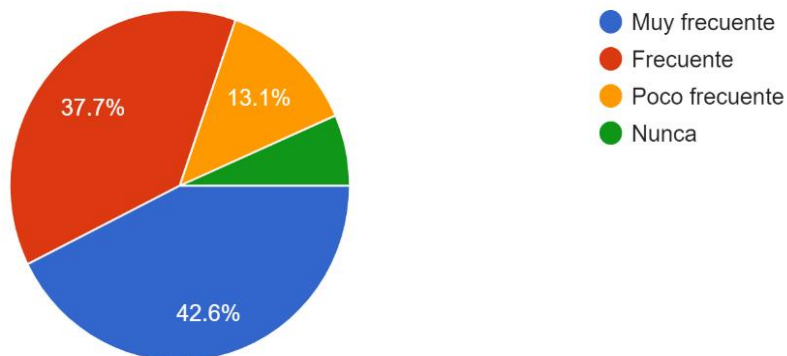


- b) La persistente problemática de encontrar profesionales capacitados para solucionar desperfectos en el hogar ha sido constatada en nuestra investigación, la cual revela que un significativo 80% de los encuestados ha experimentado este inconveniente de forma recurrente o muy frecuente. Como parte de la evaluación, se consultó a los usuarios si alguna vez habían enfrentado situaciones en las que no pudieron hallar al experto adecuado o si el servicio brindado no cumplió con sus expectativas.

Pregunta 2: Te ha pasado que no encuentres a la persona adecuada o que su servicio no fue lo que pensabas?

Figura 8

Te ha pasado que no encontraste a la persona adecuada o que su servicio no fue lo que pensabas?



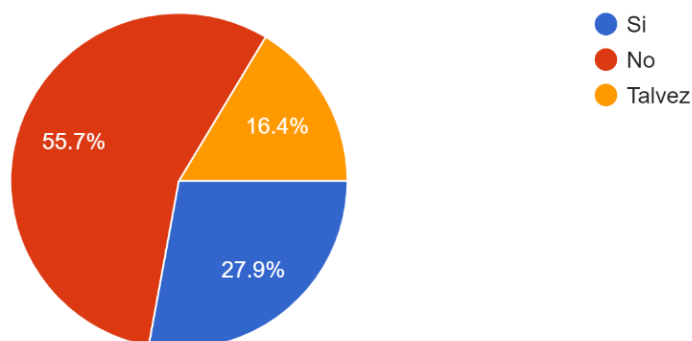
- c) De acuerdo con los resultados de la pregunta, se observa que más de la mitad de los participantes (55.7%) manifiestan un alto grado de desconfianza hacia personas desconocidas que ingresan a sus hogares. Esta desconfianza puede ser reducida si la contratación del servicio es realizada a través de referencias conocidas, como amigos o familiares.

La pregunta 3 de la encuesta indaga acerca de si el participante se siente seguro cuando alguien que ha contactado previamente ingresa a su hogar.

Pregunta 3: ¿Se siente seguro cuando la persona que contacto ingresa a su hogar?

Figura 9

¿Se siente seguro cuando la persona que contacto ingresa a su hogar?

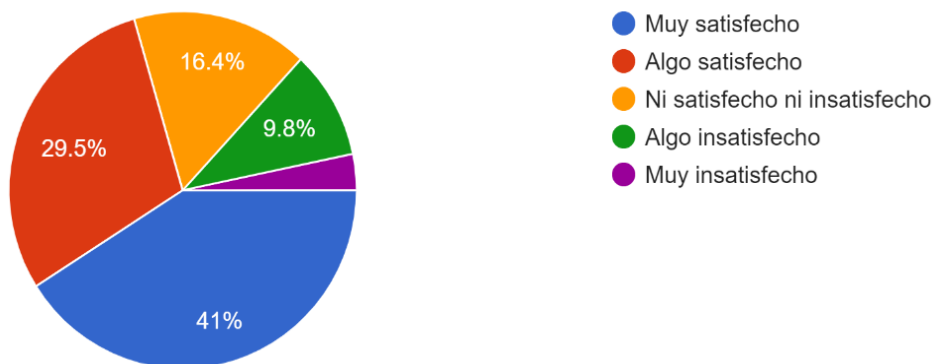


- d) Según los resultados de nuestra investigación, el 70% de los usuarios estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil que les permita buscar de manera rápida, fácil y segura a un socio estratégico que les ayude a solucionar los desperfectos en su hogar.

Pregunta 4: ¿Consideraría el uso de una aplicación móvil para buscar a un especialista que pueda ayudarle a solucionar los problemas de su hogar?

Figura 10

¿Consideraría el uso de una aplicación móvil para buscar a un especialista que pueda ayudarle a solucionar los problemas de su hogar?

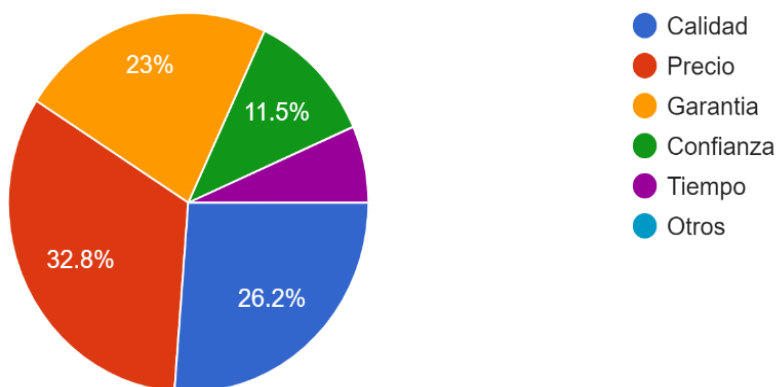


- e) Según los hallazgos de la encuesta realizada, se puede inferir que los aspectos más importantes para los clientes al momento de contratar a un profesional para reparaciones en su casa son el costo, la excelencia del servicio y la protección otorgada.

Pregunta 5: ¿Qué es lo que más valoras al momento de contratar a la persona que solucionará el desperfecto en tu hogar?

Figura 11

¿Qué es lo que más valoras al momento de contratar a la persona que solucionará el desperfecto en tu hogar?

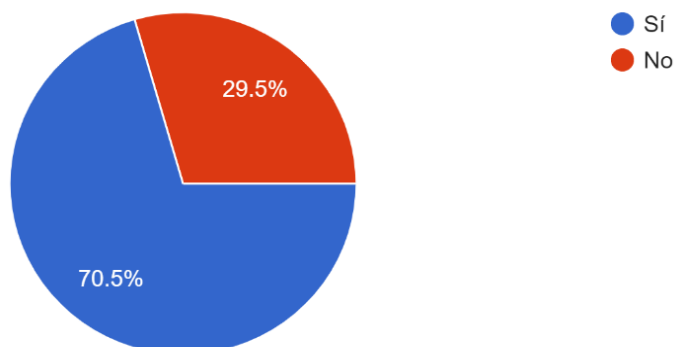


- f) Se ha podido constatar a través de esta investigación que la necesidad de encontrar un profesional para solucionar desperfectos en el hogar es una situación muy común. De hecho, los resultados de la encuesta realizada confirman que este problema es frecuente en la sociedad actual. La siguiente pregunta realizada permitió validar esta hipótesis.

Pregunta 6: En los últimos 3 meses, ¿te has visto en la necesidad de llamar a un especialista para solucionar algún desperfecto en tu hogar o ayudarte con alguna mejora?

Figura 12

En los últimos 3 meses, ¿te has visto en la necesidad de llamar a un especialista para solucionar algún desperfecto en tu hogar o ayudarte con alguna mejora?

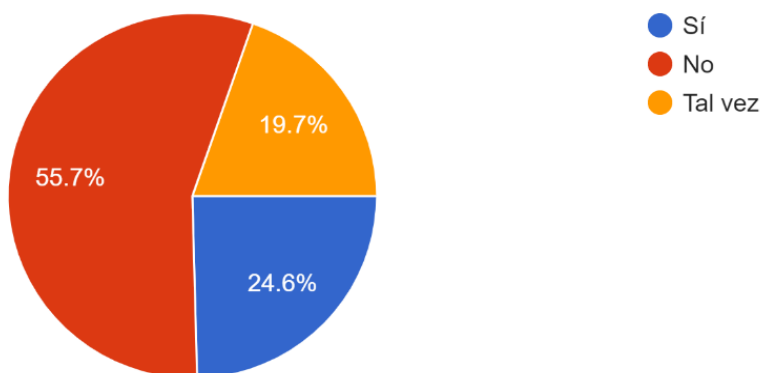


- g) Se ha podido observar lamentablemente en el estudio que se llevó a cabo que más del 50% de los encuestados no tienen conocimiento de ninguna plataforma digital que les permita buscar a los profesionales que necesitan para solucionar los desperfectos en su hogar.

Pregunta 7: Conoces alguna aplicación móvil o página web donde puedas solicitar algún especialista de oficio?

Figura 13

Conoces alguna aplicación móvil o página web donde puedas solicitar algún especialista de oficio?

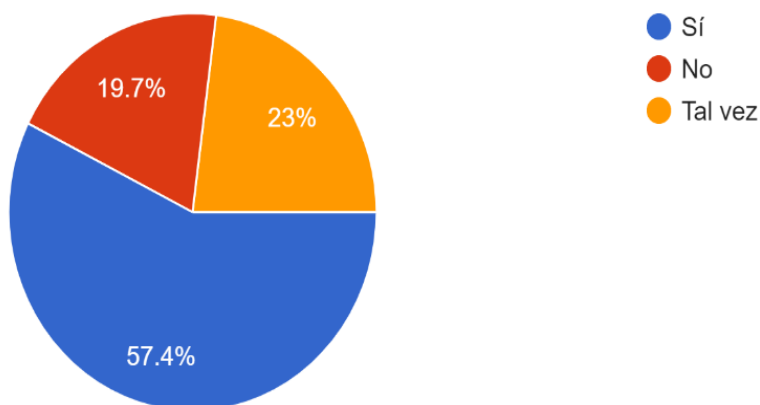


- h) Según los resultados del estudio realizado, la mayoría de los encuestados (57.4%) han expresado su opinión favorable en relación con la posibilidad de utilizar una aplicación móvil que les permita buscar a los socios estratégicos de manera rápida y eficiente. Esta afirmación sugiere que contar con una herramienta de esta naturaleza podría mejorar significativamente la experiencia de búsqueda de los usuarios en su intento por encontrar a un especialista de oficio.

Pregunta 8: ¿Consideras que la solicitud de un personal de oficio por medio de una aplicación móvil mejoraría tu experiencia y te haría más fácil solucionarlo?

Figura 14

¿Consideras que la solicitud de un personal de oficio por medio de una aplicación móvil mejoraría tu experiencia y te haría más fácil solucionarlo?



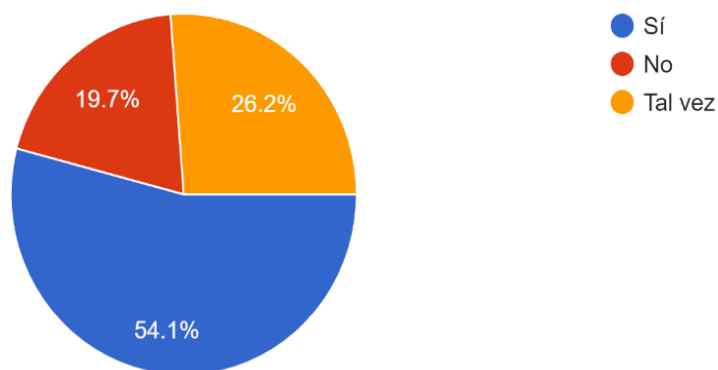
- i) En la investigación realizada, se evidenció que la seguridad es una de las principales preocupaciones de los usuarios encuestados, con un porcentaje significativo de un 54.1%. Además, se identificó que la obtención de información relevante sobre el socio estratégico que se ha contactado puede contribuir a disminuir el temor ante la inseguridad. Esta información, a su vez, puede ser

obtenida de diversas fuentes, tales como aplicativos móviles o páginas web especializadas en el rubro de servicios de oficio.

Pregunta 9: ¿Consideras que la inseguridad mejoraría al saber con exactitud qué persona es a la que dejas ingresar a tu hogar?

Figura 15

¿Consideras que la inseguridad mejoraría al saber con exactitud qué persona es a la que dejas ingresar a tu hogar?

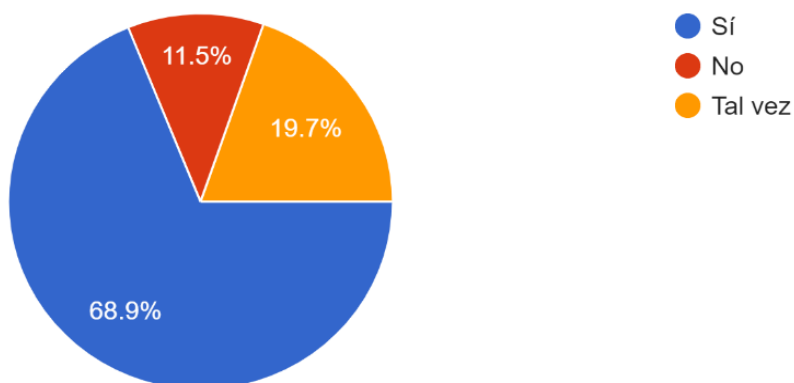


- j) Después de haber expuesto los beneficios que ofrece YaVoy a los encuestados, se pudo constatar que un considerable 68.9% de ellos estarían dispuestos a recomendar la aplicación a sus amigos y familiares. Este resultado refleja la confianza y satisfacción que los usuarios tendrían al utilizar la plataforma como herramienta de búsqueda y contratación de servicios de oficio confiables y seguros.

Pregunta 10: ¿Recomendarías el uso de una aplicación móvil donde puedas buscar y solicitar a un especialista que te ayude a solucionar el desperfecto en tu hogar?

Figura 16

¿Recomendarías el uso de una aplicación móvil donde puedas buscar y solicitar a un especialista que te ayude a solucionar el desperfecto en tu hogar?



Durante la investigación llevada a cabo, se consideró relevante también conocer la perspectiva de los socios estratégicos, aquellos profesionales de oficios que brindan servicios a través de la plataforma YaVoy. Con este fin, se realizó una encuesta a 61 de estos socios estratégicos, cuyos resultados arrojaron información valiosa acerca de sus experiencias y percepciones en relación con la plataforma. A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos en la encuesta, los cuales permitirán una mejor comprensión de la dinámica de trabajo entre los socios estratégicos y la plataforma YaVoy.

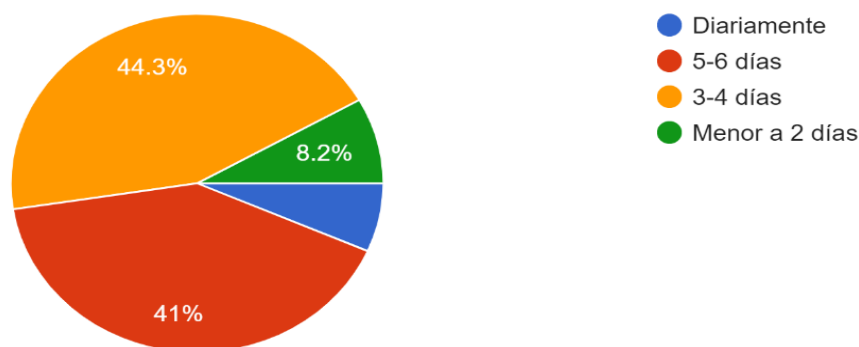
- a) Se puede destacar que en el estudio realizado, se encontró que los socios estratégicos en promedio brindan servicios durante seis días a la semana, lo cual representa una buena oportunidad para aumentar sus ingresos semanales. Este dato resulta relevante para comprender las prácticas comunes de los proveedores de servicios en el mercado y para ofrecer soluciones que se ajusten a sus necesidades.

Además, en relación con la pregunta realizada a los socios estratégicos sobre la cantidad de días que brindan sus servicios, se puede destacar que es un factor importante para considerar al momento de establecer una relación con ellos y para que los usuarios tengan en cuenta al momento de solicitar sus servicios a través de YaVoy. De esta forma, se puede garantizar una mejor experiencia para ambas partes y fomentar relaciones comerciales duraderas.

Pregunta 1: ¿Cuántos días a la semana brindas tus servicios?

Figura 17

¿Cuántos días a la semana brindas tus servicios?

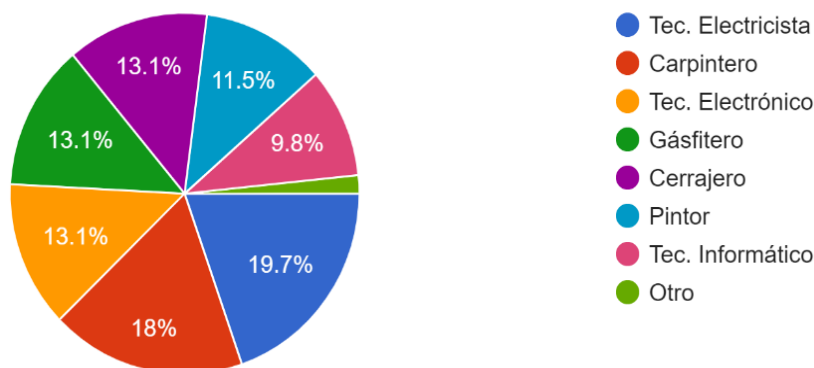


- b) Los datos recabados a través de la encuesta a los socios estratégicos sugieren que estos poseen habilidades y conocimientos que abarcan diversas áreas, lo que les otorga una perspectiva amplia y valiosa en relación con sus necesidades. Este hallazgo resulta de gran relevancia, ya que permite identificar patrones que podrían ser utilizados para mejorar la oferta de servicios y productos que se les brinda.

Pregunta 2: ¿Cuál es tu oficio?

Figura 18

¿Cuál es tu oficio?

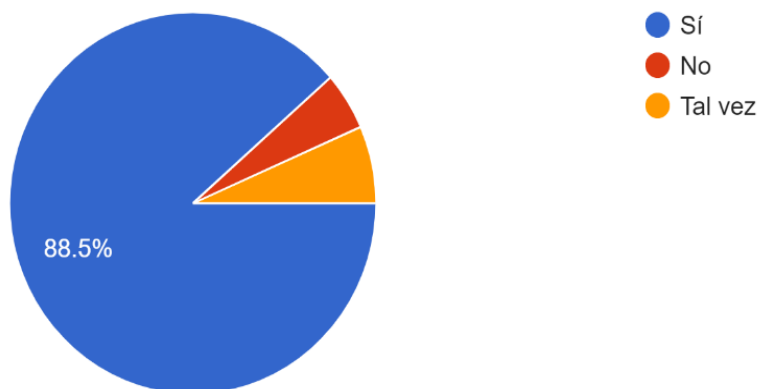


- c) Se destaca que un porcentaje significativo de los encuestados, superando el 80%, manifiesta su interés en emplear herramientas tecnológicas que les permitan mejorar su cartera de clientes. Este resultado sugiere que existe una necesidad real en el mercado para soluciones digitales que satisfagan las demandas de los socios estratégicos, quienes buscan maximizar su alcance y rentabilidad en un entorno competitivo

Pregunta 3: ¿Te parece interesante la propuesta de una aplicación que te ayude a conseguir usuarios?

Figura 19

¿Te parece interesante la propuesta de una aplicación que te ayude a conseguir usuarios?

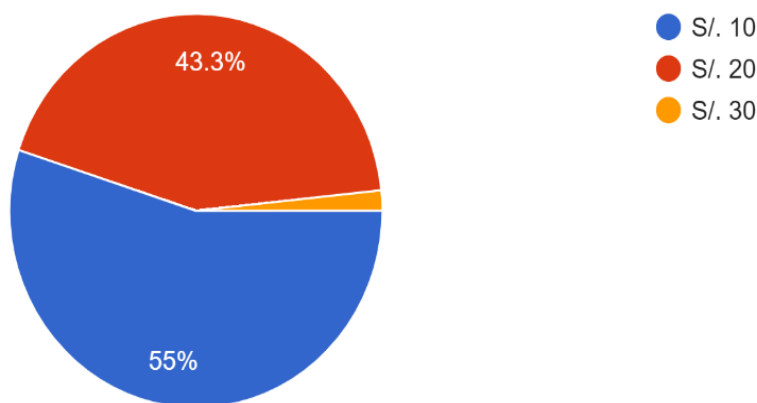


- d) Tras el análisis realizado, se ha observado que una cantidad significativa, superior al 50%, de los socios estratégicos estarían dispuestos a adquirir una suscripción de S/. 10. Este hallazgo ha sido considerado como parte de nuestra estrategia de precios, la cual se enfocará en ofrecer un valor agregado que justifique dicha inversión por parte de los usuarios.

Pregunta 4: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción básica?

Figura 20

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción básica?

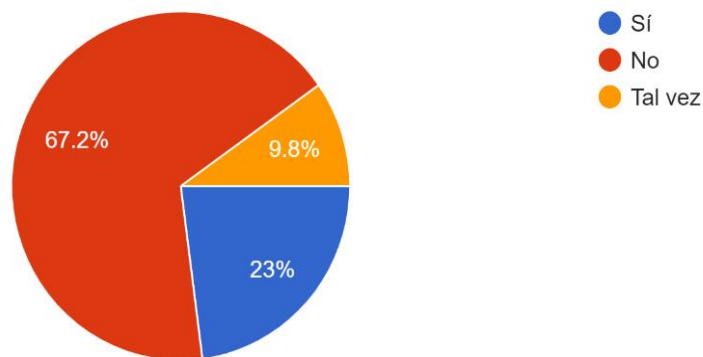


- e) Considerando la naturaleza de los resultados de la investigación, resulta evidente que una proporción significativa de los socios estratégicos encuestados (67.2%) no encuentran en su publicidad cotidiana un medio efectivo para obtener la cantidad de clientes que desean. Este hallazgo puede ser de gran relevancia para las socios estratégicos que buscan maximizar su efectividad en la promoción de sus productos y servicios, y sugiere que puede ser necesario explorar otras alternativas para mejorar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

Pregunta 5: ¿Consideras que la publicidad que usas actualmente te ayuda a conseguir clientes?

Figura 21

¿Consideras que la publicidad que usas actualmente te ayuda a conseguir clientes?

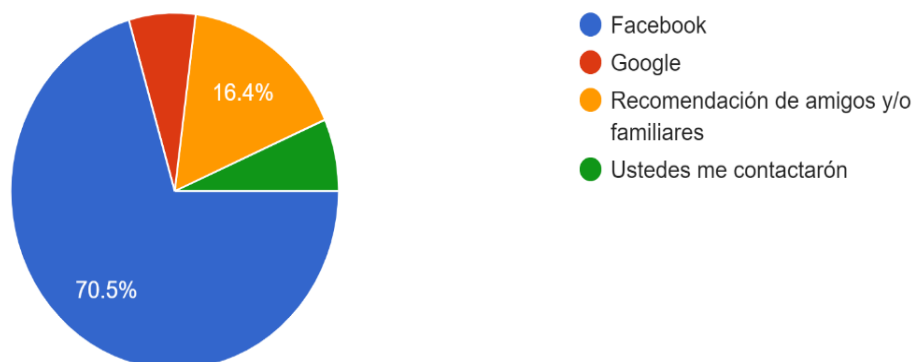


- f) De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los socios estratégicos, se ha identificado que la mayoría de ellos (un 70%) se enteraron de nuestra empresa a través de la popular red social Facebook. Este hallazgo puede ser de gran relevancia para la estrategia de marketing de nuestra compañía, sugiriendo que una mayor inversión y enfoque en la publicidad en Facebook puede aumentar la visibilidad y el conocimiento de nuestra marca entre los socios estratégicos y, por ende, el número de potenciales aliados en el futuro.

Pregunta 6: ¿Por qué medio nos conociste?

Figura 22

¿Por qué medio nos conociste?

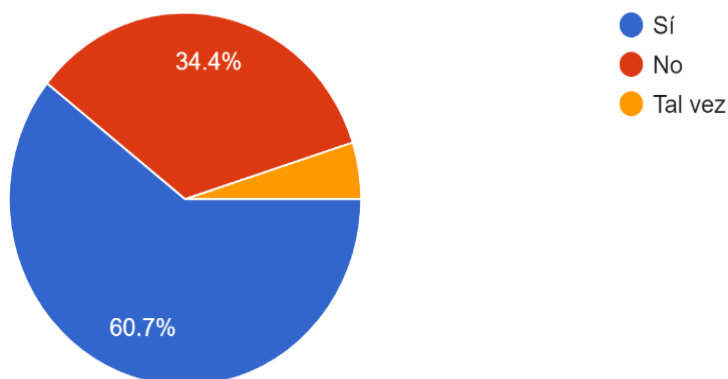


- g) Según nuestros hallazgos, los socios estratégicos han demostrado un conocimiento significativo en cuanto a la existencia de aplicaciones móviles que les permiten promocionar sus servicios. En particular, se ha identificado que, a pesar de que algunas de estas herramientas no fueron desarrolladas específicamente para tal fin, como es el caso de Facebook, los encuestados han hecho uso de ellas para tal propósito.

Pregunta 7: ¿Conoces alguna aplicación móvil donde puedas publicar tus servicios?

Figura 23

¿Conoces alguna aplicación móvil donde puedas publicar tus servicios?

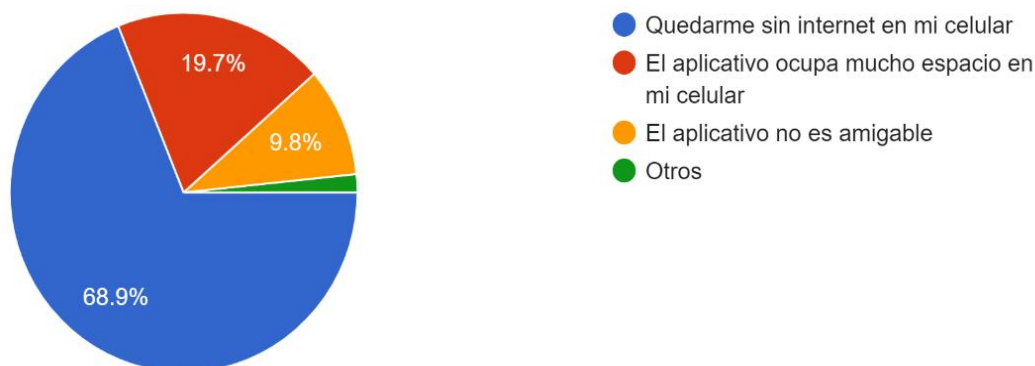


h) Durante la investigación llevada a cabo entre los socios estratégicos, se les consultó acerca de los desafíos que enfrentan al utilizar aplicaciones móviles para mejorar sus negocios. El resultado más preocupante y común fue la limitación en su uso debido a la falta de datos móviles, lo que provoca una pérdida significativa de oportunidades de crecimiento. Este problema es especialmente relevante en un mundo cada vez más conectado, donde la presencia en línea es esencial para alcanzar el éxito empresarial.

Pregunta 8: ¿Cuál crees que sea la dificultad que encuentres al usar la aplicación móvil?

Figura 24

¿Cuál crees que sea la dificultad que encuentres al usar la aplicación móvil?

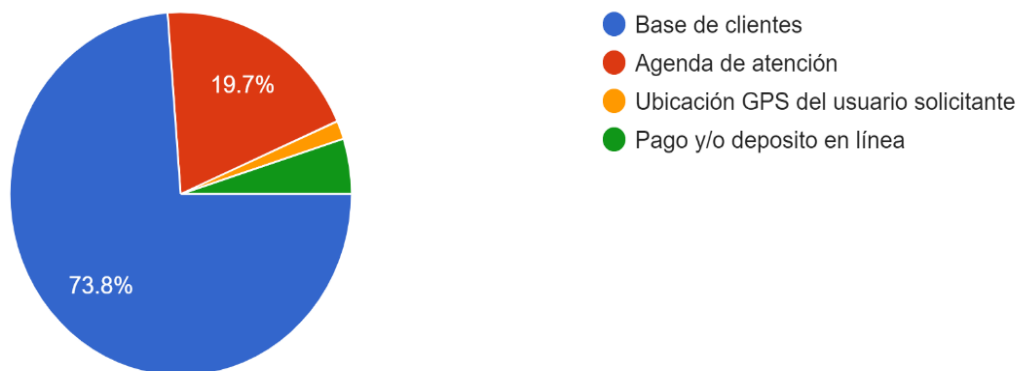


i) Los socios estratégicos han identificado que el valor diferencial de nuestro aplicativo radica en su capacidad para generar una sólida base de clientes, puesto que la inscripción de los usuarios se enfoca en la búsqueda de socios estratégicos. Este enfoque estratégico ofrece una oportunidad única para nuestros socios estratégicos, ya que les permite expandir su base de clientes de una manera más efectiva y sostenible.

Pregunta 9: Si quisieras mejorar tu experiencia con nuestra aplicación móvil.
¿Qué características te gustaría que estuvieran disponibles?

Figura 25

Si quisieras mejorar tu experiencia con nuestra aplicación móvil. ¿Qué características te gustaría que estuvieran disponibles?

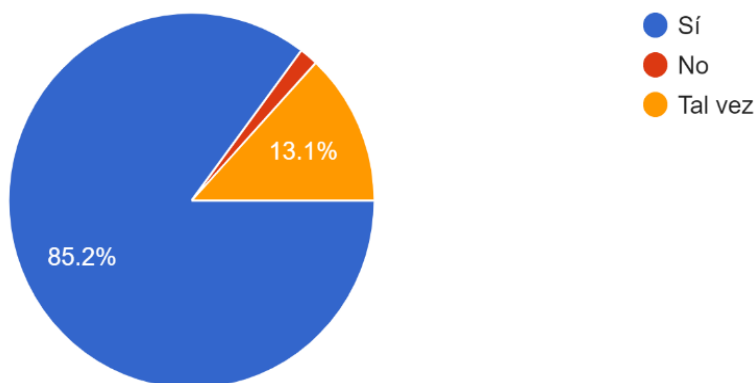


- j) Tras haber presentado a los socios el potencial de la aplicación YaVoy, el 85% de ellos están convencidos de que su suscripción aumentará sus ingresos al ofrecer una mayor visibilidad de sus servicios a una amplia audiencia de posibles clientes.

Pregunta 10: Al inscribirte en nuestra aplicación móvil, ¿Crees que tus ingresos mensuales aumentarían?

Figura 26

Al inscribirte en nuestra aplicación móvil, ¿Crees que tus ingresos mensuales aumentarían?

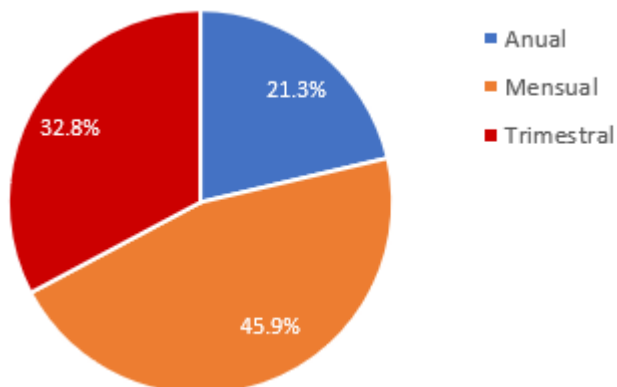


- k) Considerando la respuesta de los socios estratégicos, resulta interesante señalar que casi la mitad de ellos, es decir, el 46%, expresó su interés en mantener su suscripción mensual al servicio de YaVoy. Esta cifra sugiere que nuestra plataforma ha logrado ofrecer un valor diferencial que ha sido bien recibido por nuestros clientes, lo que puede indicar un mayor potencial de crecimiento y rentabilidad en el futuro.

Pregunta 11: Si te registraras en la app de YaVoy, ¿por cuánto tiempo mantendrías tu suscripción?

Figura 27

Si te registraras en la app de YaVoy, ¿por cuánto tiempo mantendrías tu suscripción?



4.3. Planificación y organización del negocio

4.3.1. Visión, misión, FODA, objetivos estratégicos e indicadores de gestión

4.3.1.1 Visión. Convertirse en una red en Lima Metropolitana donde nuestros clientes ofrecen sus servicios de oficios a usuarios que lo soliciten en cualquier momento y lugar, interconectándose de manera segura, económica y confiable.

4.3.1.2 Misión. YaVoy es una startup peruana que ayuda a conectar a nuestros clientes con sus clientes.

4.3.1.3 Matriz FODA. En la tabla 6, se diagrama la matriz FODA.

Tabla 6*Matriz FODA*

	Oportunidades	Amenazas
	O1: Efecto positivo en la aceptación de la tecnología, su uso y demanda creciente.	A1: Desarrollo de normas que regule la recaudación de impuestos para aplicativos móviles.
	O2: Alto índice de informalidad laboral.	A2: Aumento del rechazo de este modelo de negocio.
	O3: Implantación de sistemas tecnológicos que permitan brindar un servicio más rápido y seguro.	A3: Modelo de negocio se puede clonar o copiar.
	O4: Deficiente servicio de publicidad tradicional caracterizado por inseguro y mala calidad en el servicio.	A4: El aumento de competencia puede generar una caída en los precios y disminución del % de las ganancias.
Fortalezas	Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias Adaptativas (FA)
F1: Fácil y rápido crecimiento en el registro de usuarios y Socios.	Propuesta con facilidad de crecimiento en el mercado, fácil uso y disponibilidad inmediata. (F1-F2-F3-O1-O3)	Desarrollo de planes fidelización y de referidos, tanto para usuarios como para los socios estratégico. (FI-A2-A3)
F2: Mejor seguridad, calidad y confianza frente al servicio.		
F3: Disponibilidad las 24 horas del día.	Establecer una forma de comunicación bilateral para mejorar la experiencia de extremo a extremo (entre usuarios y socios estratégicos) [F4-O4)	
F4: Los socios estratégicos pueden elegir las solicitudes a atender y horarios de trabajo.		

Debilidades	Estrategias Correctivas (DO)	Estrategias Defensivas (DA)
D1: Dependencia de usuarios tecnológicos y dispositivos móviles con plan de datos.	Crear alianzas con empresas que brindan servicios parecidos para así mejorar la oferta y demanda.	Crear campaña de publicidad en redes sociales para captar usuarios y socios estratégico.
D2: Alta rotación de socios estratégicos y usuarios.	(D2-D4-03)	(D1-D2-A2-A3-A4)
D3: Riesgo de filtración de información personal.		
D4: Limitada responsabilidad ante imprevistos de socios estratégicos y usuarios.		
D5: Carece de una oficina física y/o contacto interpersonal, todo el proceso y contacto es de manera digital.		

4.3.1.4 Objetivos estratégicos. A continuación, se presenta 3 objetivos estratégicos.

OE1: Ofrecer la mejor propuesta de valor para los socios estratégicos y usuarios, logrando un alto porcentaje de fidelización a través de un excelente nivel de satisfacción, superando el 80%.

OE2: Conocer el hábito, gustos y comportamiento de los socios estratégicos y usuarios.

OE3: Incrementar la cobertura en los diferentes distritos dentro del departamento de Lima.

4.3.1.5 Indicadores de gestión. Se cuenta con 2 indicadores de gestión.

Usuarios activos: En la aplicación YaVoy se considerarán tanto a los usuarios activos diarios como a los mensuales. Con esta información se podrá conocer más acerca de los usuarios, incluyendo su origen, forma de uso, entre otros aspectos relevantes que permitirán segmentarlos y establecer planes de fidelización o acciones personalizadas.

Uso de la aplicación: Es importante evaluar el uso del flujo de navegación definido en la aplicación móvil YaVoy ya que esto permitirá obtener indicadores sobre la forma en la que los usuarios navegan por la aplicación. Asimismo, esta evaluación ayudará a detectar problemas o fallos en el funcionamiento de la aplicación. De esta manera, se podrá mejorar la usabilidad de la aplicación y así brindar una mejor experiencia de usuario.

Es importante contar con el indicador del costo de adquisición de un usuario en la aplicación móvil YaVoy, ya que esto permitirá determinar cuánto dinero puede invertirse en publicidad para atraer nuevos usuarios. De esta manera, se podrá hacer un uso

eficiente del presupuesto de publicidad y maximizar el ROI (retorno de inversión). Por tanto, es fundamental tener en cuenta este indicador al momento de planificar la estrategia de marketing de la aplicación.

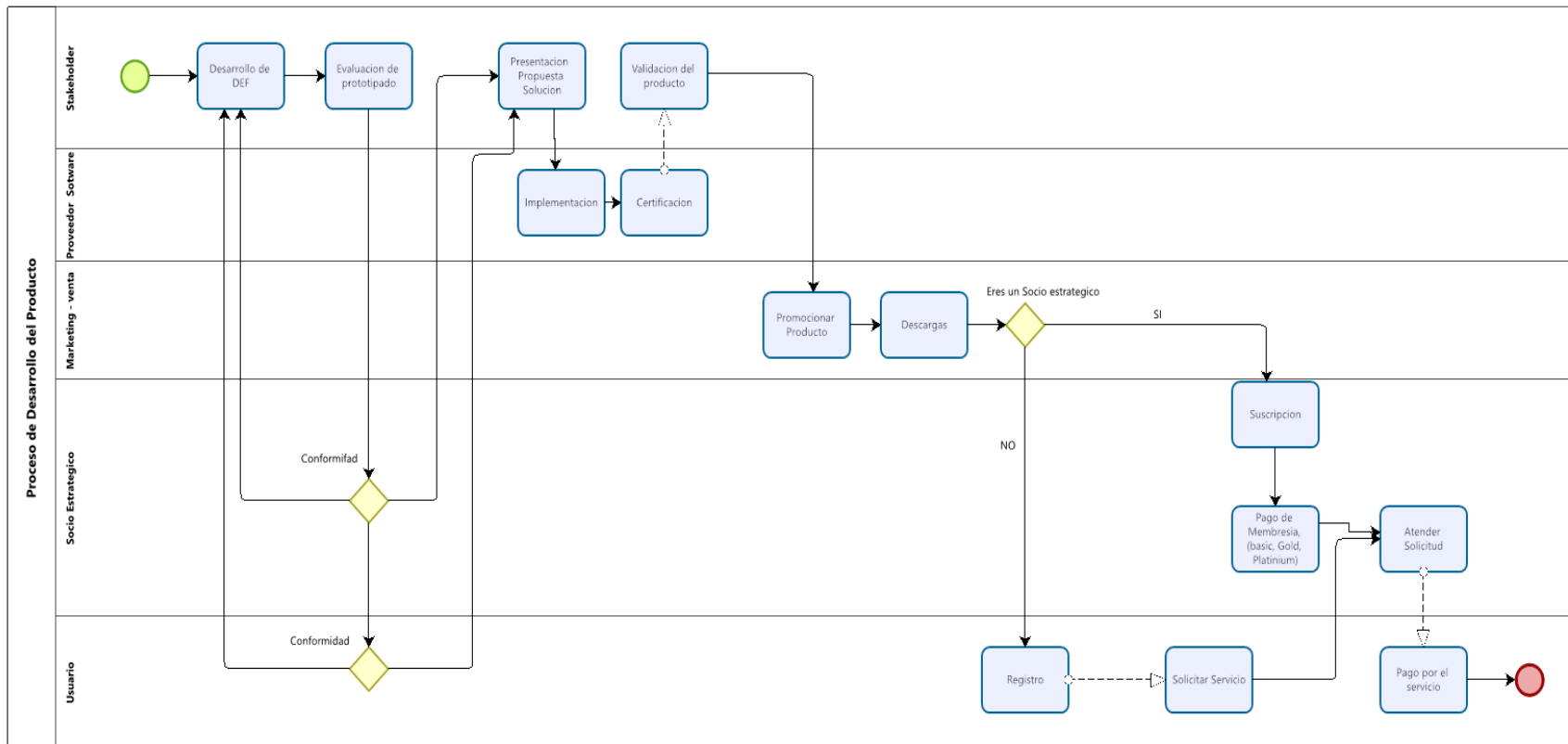
4.3.2. Mapa de procesos, organigrama, funciones de unidades orgánicas y perfil de puestos

4.3.2.1 Mapa de proceso. Se presenta el siguiente mapa de proceso para explicar el desarrollo de la aplicación móvil.

móvil.

Figura 28

Mapa del proceso de la creación del app



4.3.2.2 Organigrama. Se cuenta con dos posiciones claves:

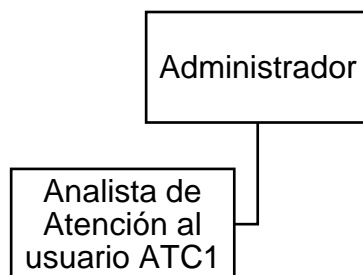
El administrador es responsable de la gestión general de la plataforma, incluyendo la toma de decisiones estratégicas, la supervisión del personal y el desarrollo de políticas y procedimientos. Por otro lado, su responsabilidad es establecer y mantener vínculos con los socios estratégicos, asegurando la calidad y la confiabilidad de estos.

El analista de atención al usuario es responsable de gestionar todas las solicitudes y consultas de los usuarios, asegurándose de que se resuelvan de manera oportuna y eficaz. También es responsable de recopilar y analizar los comentarios de los usuarios a fin de mejorar la calidad en los servicios ofrecidos y la experiencia general del usuario.

En conjunto, el administrador y el analista de la atención al usuario trabajan para garantizar que YaVoy brinde servicios de calidad a los usuarios y proveedores de servicios, y que la plataforma siga siendo una solución confiable y eficaz para conectar a personas con necesidades de servicios de oficio con proveedores confiables y calificados.

Figura 29

Organigrama de la empresa



4.3.2.3 Funciones de unidades orgánicas. Se cuenta con 2 unidades orgánicas principales, la unidad administrativa y la unidad de atención o asesoría al usuario.

Unidad Administrativa: Es el encargado de verificar el desempeño eficiente y eficaz de las diversas unidades orgánicas. También ayuda a controlar el uso correcto de los recursos financieros con el fin de incrementar los ingresos y disminuir costos.

Unidad de Atención o Asesoría: Se caracteriza por brindar asesoría a los clientes y usuarios, así mismo brindan opiniones y aconsejan a la unidad administrativa sobre diversos temas, pero no tienen potestad para ejecutar acciones administrativas.

4.3.2.4 Perfil del puesto. A continuación, se describe los perfiles del puesto del administrador y del analista de atención al usuario.

a) Administrador

Requisitos

- Egresado (a) de las carreras de Administración, Contabilidad o afines.
- Tres (03) años de experiencia en el área de administración en empresas familiares.
- Manejo de ofimática a nivel intermedio

Funciones:

- Establecer controles digitales que garanticen la óptima administración de los recursos de la empresa.
- Analizar costos y rendimientos de las operaciones de inversión más convenientes y proponer recomendaciones al respecto.
- Controlar a través de indicadores la forma de medir los resultados de los objetivos trazados, con la contabilidad.
- Evaluar mensualmente el margen financiero, así como, el punto de equilibrio en las operaciones de la empresa.

- Efectuar el análisis sobre los costos y rendimientos de las operaciones de inversión más convenientes y proponer recomendaciones al respecto.
- Cumplir con otras funciones que los inversionistas indiquen.

b) Analista de atención al usuario

Requisitos

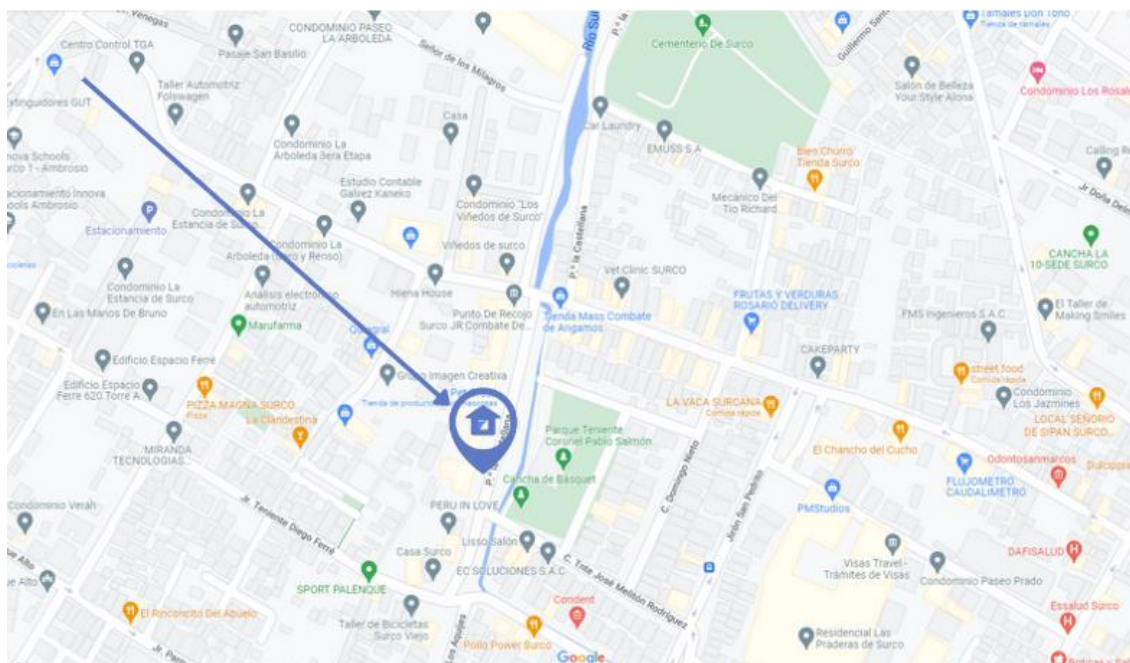
- Profesional técnico y/o universitario de la carrera de Comunicaciones o afines.
- Experiencia mínima de 2 años en experiencia del manejo de reclamos y conciliaciones.
- Manejo de ofimática a nivel intermedio.
- Facilidad de palabras

Funciones

- Gestión de llamadas, quejas, sugerencias y requerimientos complejos.
- Registro de los reclamos del libro de reclamaciones y respuestas de estos, en el aplicativo SIREC del INDECOPI.

4.3.3. Localización e infraestructura

4.3.3.1 Localización. La sede principal de YaVoy estará ubicada en Prolongación La Castellana 1602 - Dpto. 702 - Santiago de Surco.

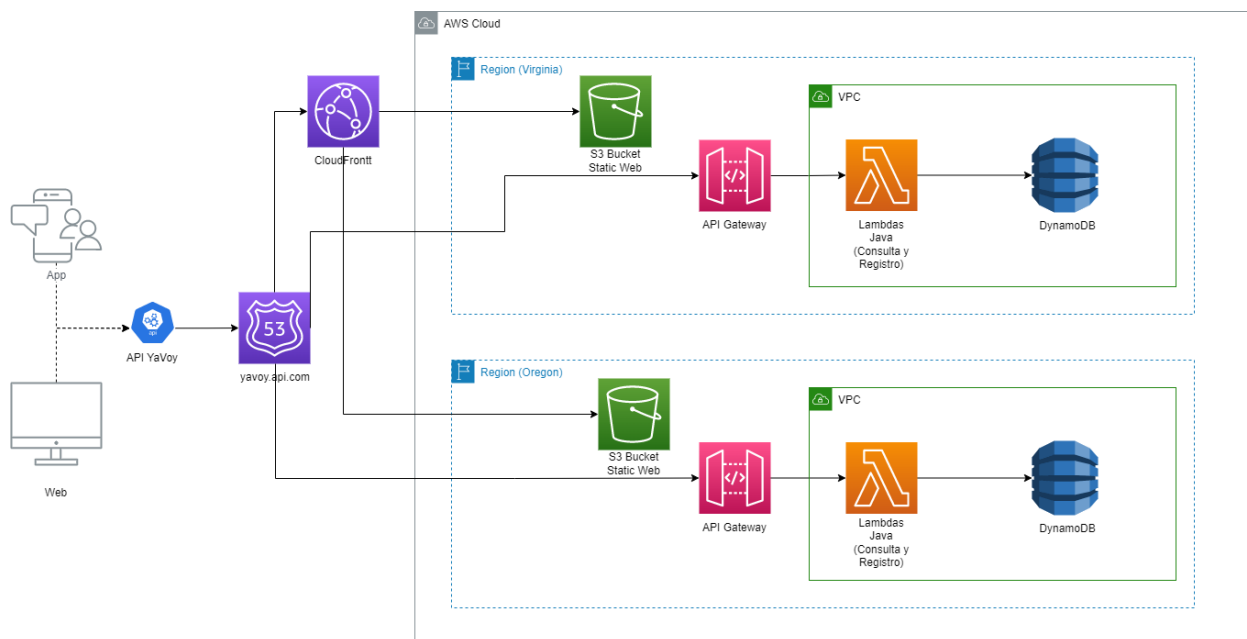
Figura 30*Ubicación de la sede principal*

4.3.3.2 Infraestructura. El aplicativo YaVoy ha sido concebido con una arquitectura innovadora basada en microservicios, implementada en AWS mediante Lambdas. Cada funcionalidad dentro de la aplicación es un microservicio independiente, lo que garantiza la escalabilidad y el desempeño óptimo de la plataforma. La gestión de datos se realiza mediante una base de datos no relacional en DynamoDB, lo que permite manejar múltiples volúmenes de carga y peticiones concurrentes de manera eficiente.

En cuanto a la arquitectura física, la plataforma ha sido desarrollada sobre una infraestructura IaaS totalmente alojada en AWS, lo que permite ajustar los recursos de manera inmediata y a demanda, en función de las necesidades del negocio. Con esta solución escalable e innovadora, YaVoy está posicionado para liderar el mercado en la prestación de servicios móviles a sus socios estratégicos.

Figura 31

Diagrama de arquitectura TI



Adicionalmente se ha contemplado la implementación de un balanceador de carga y la configuración de réplicas en múltiples regiones para asegurar la disponibilidad y el rendimiento óptimo de la aplicación, lo que permitirá ofrecer a los usuarios una experiencia sin interrupciones y con un alto nivel de satisfacción.

4.3.4. Aspectos legales o regulatorios

a) Constituir e inscribir nuestra empresa YAVOY en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp, con actividad económica 6399 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN N.C.P.

b) Registros de Marcas y Patentes en Indecopi para la protección de servicio que se ofrece y el nombre de app Móvil YAVOY, de esta forma se evita que otros no tomen provecho de nuestra idea de negocio.

c) Adquirir licencia por el uso de servicios adicionales que se incluyan a app móvil YAVOY, como servicio Google Map, Servicio de pago en Línea, Servicio de Biométrico en Reniec, servicio de infraestructura en la nube u otros.

d) Registro de usuarios: Según la Ley N° 29733 de Protección de Datos Personales, se debe obtener el consentimiento explícito del usuario para la recolección y uso de sus datos personales. Por lo tanto, YaVoy deberá cumplir con esta ley y contar con un registro de usuarios que permita obtener y gestionar el consentimiento de los mismos.

e) Facturación electrónica: La Ley N° 29796 establece la obligatoriedad de emitir facturas electrónicas en las transacciones comerciales, para lo cual se deben cumplir ciertos requisitos técnicos y legales. Por lo tanto, YaVoy deberá asegurarse de cumplir con los requisitos necesarios para emitir facturas electrónicas y almacenarlas adecuadamente.

f) Protección al consumidor: La Ley N° 29571 de Código de Protección y Defensa del Consumidor establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios. YaVoy deberá cumplir con los normativa ética en calidad, seguridad y garantías establecidos por esta ley.

g) Pagos electrónicos: Para realizar pagos electrónicos, YaVoy deberá cumplir con las regulaciones establecidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) para el procesamiento de pagos electrónicos, incluyendo medidas de seguridad y protección de datos.

4.4. Plan de marketing y ventas

4.4.1. Marketing estratégico – segmentación y posicionamiento

El proyecto YaVoy se enfoca en un enfoque estratégico de marketing que se centra en la segmentación y posicionamiento de su público objetivo. Este enfoque implica la identificación de grupos específicos de consumidores con necesidades, deseos y preferencias similares, y el desarrollo de estrategias de marketing para llegar a estos grupos de manera efectiva.

4.4.1.1. Estrategia de segmentación. Para la estrategia de segmentación de YaVoy se va a incluir la identificación y análisis de diferentes grupos de consumidores con necesidades, deseos y comportamientos de compra distintos. Para lograrlo, se centrarán en 3 pilares fundamentales:

Demográfica: En la estrategia de segmentación de YaVoy, se incorporará el análisis de factores demográficos como edad, género, ingreso, nivel educativo y ubicación geográfica. En este caso, YaVoy se enfocará en usuarios de entre 25 y 45 años que residan en Lima Metropolitana y cuyo nivel socioeconómico se encuentre en las categorías A, B y C. En cuanto a los asociados estratégicos, se centrarán en quienes se encuentren en los niveles socioeconómicos A, B, C y D.

Psicográfica: Segmentación basada en estilos de vida, personalidad, valores y actitudes. YaVoy, para los usuarios se enfocará en personas que cuenta con un estilo de vida conservadora con accesibilidad a un smartphone, mientras que para los socios estratégicos se centrarán en personas con un estilo de vida tecnológico, está pendiente de solicitudes de atención.

Conductual: Segmentación basada en el comportamiento de compra, frecuencia de uso y lealtad a la marca. YaVoy, para los usuarios se enfocará en personas que buscan seguridad, prontitud y buena calidad precio, mientras que para los socios

estratégicos se centrarán en personas cuya orientación se basa en brindar un buen servicio.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) correspondientes al año 2021, en Lima Metropolitana viven 288,971 personas, lo que representa una población potencialmente interesada en servicios de oficios. Además, los datos del INEI correspondientes al año 2017 indican un total de 6,753,700 personas que se dedican a trabajos de manera independiente, lo que podría representar una oportunidad para YaVoy de expandirse y llegar a un público objetivo más amplio (Informática, 2017).

4.4.1.2. Estrategia de posicionamiento. YaVoy engloba en 4 elementos primordiales para guiar una estrategia efectiva de posicionamiento.

Conocimiento del cliente y usuarios: Es esencial que YaVoy conozca y comprenda a sus clientes y usuarios, así como sus necesidades. La comprensión de las motivaciones, deseos y necesidades de los clientes permitirá a YaVoy ofrecer soluciones y servicios personalizados y relevantes que satisfagan sus necesidades y aumenten su satisfacción. La recopilación y análisis de datos sobre los clientes también puede ayudar a identificar oportunidades para mejorar y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Alianzas: YaVoy fomentará alianzas estratégicas con ferreterías y con distribuidoras de materiales de construcción, con el fin de que los socios estratégicos y usuarios que estén suscritos a YaVoy puedan recibir descuentos en la compra de los materiales a usar.

Diferenciación: YaVoy debe destacarse entre sus competidores y ofrecer un valor único y diferenciado a sus clientes. Este pilar será alcanzado mediante la

implementación de servicios exclusivos y personalizados, así como a través de la implementación de tecnologías innovadoras y avanzadas. La aplicación YaVoy es una propuesta singular, inédita y atractiva; que se diferencia en base a los atributos de simplicidad, accesibilidad, prontitud y confiabilidad para nuestros usuarios.

Coherencia y consistencia: Es importante que la imagen y mensaje de YaVoy sean coherentes y consistentes en todas sus iniciativas de marketing, ya sea en la web, las redes sociales, las campañas publicitarias, entre otras. Esto ayudará a fortalecer la imagen de la marca y a establecer una presencia sólida y reconocida en el mercado.

4.4.2. Estrategia de producto

Se está seguro de que la solución diferenciada en relación con nuestros competidores es la innovación, seguridad, confianza que se va a generar entre los usuarios y nuestros socios estratégicos.

Figura 32

Logo de YaVoy



4.4.3. Estrategia de precio

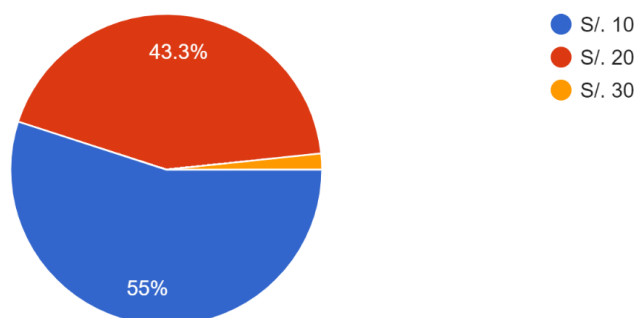
En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a una muestra de 61 personas, se determinó que el precio aproximado del servicio mensual sería de 10 nuevos soles. Esta información fue obtenida a partir de la recolección de datos por parte de los encuestados, quienes dieron sus opiniones y sugerencias acerca del precio que consideraban adecuado para el servicio. A partir de estos datos, se realizó un análisis

para determinar el precio promedio que los encuestados consideraban apropiado para cubrir los costos del servicio. Finalmente, el precio aproximado que se determinó fue de 10 nuevos soles por el servicio mensual.

Pregunta N° 4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción básica?

Figura 33

Estadística de costo a pagar por la suscripción básica.



4.4.4. Estrategia de comunicación

Se considera que una buena gestión de las redes sociales es el principal origen para alcanzar las ventas sugeridas, por lo que se sugiere lo siguiente:

- Desarrollar campañas publicitarias en Facebook para que los usuarios descarguen la aplicación y los socios estratégicos puedan registrar sus datos y servicios que ofrecen.
- Solicitar comunicados de prensa como menciones gratuitas en medios digitales para lograr mayor visibilidad.
- Crear una cuenta en Tik-Tok para generar contenido de valor y llegar a un mayor número de usuarios a través de influencers.
- Contratar influencers para promocionar la aplicación y lograr llegar al público interesado.

Como conclusión, con estas diferentes herramientas de comunicación se podrán alcanzar los objetivos esperados dentro de los plazos determinados.

Adicionalmente, se sugiere desarrollar planes de estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de la aplicación y mejorar la experiencia de usuario. Por ejemplo, desarrollar campañas publicitarias adecuadas a los intereses de los usuarios para aumentar el número de descargas. Asimismo, se recomienda realizar publicaciones periódicas para mantener el interés de los usuarios y permitirles interactuar con la aplicación.

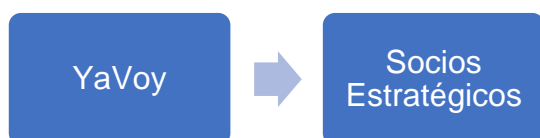
4.4.5. Estrategia de distribución

En el canal de distribución, se ha considerado la implementación de un canal directo debido al enfoque principal de la empresa YaVoy de conectar directamente a los usuarios con los socios estratégicos a través de una plataforma virtual. Esto significa que no existen intermediarios que se encarguen de las ventas o distribución, por lo que se hace necesario contar con un canal directo para atender a los clientes.

La plataforma digital de la empresa, junto con las redes sociales y WhatsApp Business, son los medios más importantes para captar a los posibles clientes. De esta manera, se puede llegar de manera óptima a una gran variedad de personas que podrían estar interesadas en los servicios que YaVoy ofrece. En este sentido, el canal digital es el punto de venta principal, y se espera que sea el medio más efectivo para llegar a los clientes y asegurarse de que estos tengan acceso a los servicios que se ofrecen.

Figura 34

Canal de distribución de YaVoy para socios estratégicos



Además, Se valora altamente la línea de telefónica central como un medio complementario significativo. Esto se debe a que provee apoyo para la inscripción y atención personalizada frente a preguntas, con el objetivo de transmitir nuestra propuesta de valor de manera efectiva.

Para nuestros socios estratégicos, se ha optado por emplear el canal indirecto como parte de nuestra estrategia de distribución. En este sentido, YaVoy considera que podrá alcanzar y establecer contacto con este grupo de usuarios a través de familiares, amigos cercanos, redes sociales, así como también por medio de referencias de nuestros socios ya existentes. Es una forma efectiva de crear una red de usuarios leales y expandir nuestro alcance en el mercado. Además, nuestro servicio de atención al cliente personalizado reforzará nuestra propuesta de valor en este sentido.

Figura 35

Canal de distribución de YaVoy para usuarios.

**4.5. Proyección financiera****4.5.1. Proyección de ventas**

Luego de realizar un exhaustivo estudio del segmento de mercado, se logró identificar los mercados potenciales, disponibles, efectivos y finalmente el mercado objetivo, lo cual permitió iniciar con el proceso de proyección de ventas.

Para lograr la proyección de ventas se aplicó el método de incremento porcentual, el cual considera diferentes indicadores, tales como, los resultados de encuestas realizadas, la evaluación de los competidores en el mercado, las tendencias de afiliación a internet y teléfonos móviles, así como también las tendencias de crecimiento demográfico.

Es importante destacar que la aplicación de un método riguroso y sistemático para la proyección de ventas permite obtener una estimación precisa y confiable de las ventas futuras, la comprensión de este aspecto es esencial para la toma de decisiones en la administración de la compañía.

En conclusión, la identificación del mercado objetivo aplicando el método incremento porcentual nos permitirá obtener una proyección de ventas precisa y confiable, dicha tarea resultará esencial para la planificación de estrategias y la administración efectiva de la empresa.

Tabla 7

Mercado objetivo

Tipo de Mercado		Socio Estratégico (2,694,417)	Usuarios (288, 971)
Mercado potencial	Segmento identificado	2,694,417 (población Lima)	110,256 (De 25 a 44 años)
Mercado disponible	Si usa el producto	2,398,031 (Descarga (89%))	78,282 (Descarga 71%)
Mercado efectivo	Está dispuesto a pagar	1,318,917 (Costo 55%)	55,580 (Usabilidad 71%)

Mercado objetivo	¿Me comprarías?	606,702 (Suscripción 46%)	38,350 (Instalada 69%)
-------------------------	------------------------	------------------------------	---------------------------

En la tabla 7 se diagrama el análisis de mercado objetivo para un producto o servicio determinado. En este caso, se ha segmentado el mercado en usuarios y socios estratégicos, y se ha llevado a cabo un análisis de la población en Lima con el fin de detectar el mercado disponible, efectivo, objetivo y con potencial.

Para los usuarios, el mercado potencial se refiere a la población en Lima que pertenece al segmento identificado, es decir, aquellos que tienen entre 25 y 44 años. Este segmento representa una cifra de 110,256 personas.

El mercado disponible se refiere a aquellos que han descargado el producto o servicio en cuestión, y representa un porcentaje del mercado potencial. En este caso, para los socios estratégicos, el mercado disponible es de 2,398,031 personas, lo que corresponde al 89% de la población del mercado potencial y para los usuarios el mercado disponible es de 78,282 personas, lo que corresponde al 71% de la población del mercado potencial.

El mercado efectivo se compone de aquellos individuos que muestran disposición para adquirir el producto o servicio a cambio de una contraprestación económica, y que consideran su costo y usabilidad. En este caso, el mercado efectivo de socios estratégicos es de 1,318,917 personas, lo que corresponde al 55% del mercado disponible, mientras que, para los usuarios, el mercado efectivo es de 55,580 personas, lo que corresponde a un 71% del mercado disponible.

Finalmente, el mercado objetivo se refiere a aquellos que estarían dispuestos a comprar el producto o servicio. Para el presente proyecto, el mercado objetivo de socios

estratégicos es de 606,702 personas, lo que corresponde al 46% del mercado efectivo, mientras que para los usuarios es de 38,350 personas, lo que representa un 69% del mercado efectivo.

Este análisis permite al equipo de marketing y ventas del producto o servicio en cuestión conocer la viabilidad de este en el mercado objetivo identificado, y enfocar sus esfuerzos en aquellas áreas que presenten mayor potencial de éxito.

A continuación, se presenta la comparación de la demanda inicial con el mercado objetivo previamente analizado.

Tabla 8

Comparación de la demanda inicial

MES	Cantidad Vendida Total	Mercado objetivo
ENERO	457	606,702
FEBRERO	474	606,702
MARZO	484	606,702
ABRIL	495	606,702
MAYO	513	606,702
JUNIO	532	606,702
JULIO	551	606,702
AGOSTO	564	606,702
SEPTIEMBRE	584	606,702
OCTUBRE	606	606,702
NOVIEMBRE	628	606,702
DICIEMBRE	642	606,702

Para poder iniciar la proyección de demanda, Se comenzará especificando las consideraciones relevantes para obtener el porcentaje incremental de la demanda.

Tabla 9

Consideraciones para obtener el porcentaje incremental de la demanda

Condiciones Previas	Básico	Oro	Platinum
Cuánto percibe mensualmente mi competencia (empresas terceras)	S/ 3,000	S/ 2,500	S/ 2,000
Cuáles son sus meses pico	Ene, Feb, May, Jun, Jul, Set, Oct, Nov		
Cuánto crece en sus meses pico	35%	35%	35%
Cuáles son sus meses valles	Marzo, Abril, Agosto, Diciembre		
Cuánto decrece en sus meses valles	25%	25%	25%
Cuanto crece anualmente	40%	30%	25%

La tabla 9 proporciona datos significativos que resultan clave para la toma de decisiones en lo que respecta a la fijación de precios y a la previsión de la demanda en relación a los planes Básico, Oro y Platinum que ofrece la empresa.

Se presenta información sobre las condiciones previas de la competencia, como el monto percibido mensualmente y los meses pico y valles. Además, se indica la tasa de crecimiento anual de cada plan, lo que permite proyectar la demanda futura.

Para calcular el porcentaje incremental de la demanda, se deben considerar los factores mencionados anteriormente, como el crecimiento anual y los meses pico y valles de la competencia. Estos datos permitirán a YaVoy establecer estrategias de precios y promociones adecuadas para cada plan y mes del año, de manera que se pueda aprovechar al máximo la demanda potencial y ofrecer un producto competitivo en el mercado.

En síntesis, la tabla contiene datos significativos que resultan esenciales para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a la estimación de la demanda de los planes

de YaVoy, así como para establecer directrices en cuanto a la fijación de precios y la implementación de promociones.

a) **Proyección: Plan Básico**

La tabla 10 presenta información sobre la proyección de ventas del plan básico de YaVoy. Se puede observar que se proyecta una tasa de crecimiento anual del 40.0% y una tasa de crecimiento mensual del 3.33%. Además, se identifican las tasas de crecimiento en los meses pico y valle, que son del 35.00% y 25.00%, respectivamente.

El promedio de venta mensual se estima en S/ 3,000, sin embargo, se contempla una posible disminución del 20% en ventas debido a factores externos, por lo que se incluye una venta mensual promedio castigada de S/ 2,400.

Además, se considera una tasa de crecimiento anual estabilizado del 46.00%, lo que sugiere un crecimiento sostenido en el tiempo. Finalmente, se especifica el precio del plan básico, que es de S/ 10. Con esta información, se puede hacer una proyección de las ventas de YaVoy y tener una idea más clara de su desempeño en el mercado.

Tabla 10

Proyección de ventas del plan básico

PROYECCIÓN DE VENTAS	
PROYECCIÓN: PLAN BASICO	
<u>Consideraciones</u>	
Tasa de Crecimiento Anual	40.0%
Tasa de Crecimiento mensual	3.33%
Tasa Pico	35.00%
Tasa Valle	25.00%
Venta Mensual Promedio	S/. 3,000
Venta Mensual Promedio Castigado -20%	S/. 2,400
Tasa de Crecimiento Anual Estabilizado	46.00%
Precio por Plan	S/ 10

Tabla 11*Proyección anual de ventas del plan básico*

MES		2024	2025	2026
ENERO	4.50%	251	394	618
FEBRERO	4.50%	262	411	646
MARZO	2.50%	269	422	662
ABRIL	2.50%	275	432	678
MAYO	4.50%	288	452	709
JUNIO	4.50%	301	472	741
JULIO	4.50%	314	493	774
AGOSTO	2.50%	322	506	794
SEPTIEMBRE	4.50%	337	528	829
OCTUBRE	4.50%	352	552	867
NOVIEMBRE	4.50%	368	577	906
DICIEMBRE	2.50%	377	591	928

La tabla 11 muestra la proyección anual de ventas del plan básico para los años 2024, 2025 y 2026, desglosada por mes. Se puede observar que se espera un crecimiento anual del 4.5% en la mayoría de los meses, con la excepción de marzo y agosto, donde se espera un crecimiento del 2.5%.

En términos de ventas mensuales, se proyecta que, durante el primer año, en el mes de enero se alcancen 251 ventas, mientras que en diciembre se espera alcanzar 377 ventas. En el segundo año, se espera un incremento en las ventas mensuales, alcanzando un máximo de 591 ventas en diciembre. En el tercer año, se espera un aumento adicional en las ventas mensuales, con un máximo de 928 ventas en diciembre.

Esta información es valiosa para la planificación y la toma de decisiones, ya que permite conocer de antemano las tendencias de venta, así como establecer objetivos

realistas y medibles para el crecimiento de YaVoy. Además, nos puede ayudar en la planificación de la producción, el inventario y la contratación de personal, en función de las proyecciones de ventas.

b) Proyección: Plan Oro

La tabla 12 muestra la proyección de ventas del plan oro de YaVoy. Se puede observar que se proyecta una tasa de crecimiento anual del 30.0% y una tasa de crecimiento mensual del 2.50%. Además, se identifican las tasas de crecimiento en los meses pico y valle, que son del 35.00% y 25.00%, respectivamente.

El promedio de venta mensual se estima en S/ 3,000, sin embargo, se contempla una posible disminución del 20% en ventas debido a factores externos, por lo que se incluye una venta mensual promedio castigada de S/ 2,400.

Además, se considera una tasa de crecimiento anual estabilizado del 34.50%, lo que sugiere un crecimiento sostenido en el tiempo. Finalmente, se especifica el precio del plan oro, que es de S/ 15. Con esta información, se puede hacer una proyección de las ventas de YaVoy y tener una idea más clara de su desempeño en el mercado.

Tabla 12

Proyección de ventas del plan oro

PROYECCIÓN DE VENTAS	
PROYECCIÓN: PLAN ORO	
<u>Consideraciones</u>	
Tasa de Crecimiento Anual	30.0%
Tasa de Crecimiento mensual	2.50%
Tasa Pico	35.00%
Tasa Valle	25.00%
Venta Mensual Promedio	S/. 3,000
Venta Mensual Promedio Castigado -20%	S/. 2,400

Tasa de Crecimiento Anual Estabilizado	34.50%
Precio por Plan	S/ 15

Tabla 13

Proyección anual de ventas del plan oro

MES		2024	2025	2026
ENERO	4.50%	165	232	326
FEBRERO	4.50%	171	240	337
MARZO	2.50%	174	245	344
ABRIL	2.50%	177	249	350
MAYO	4.50%	183	258	362
JUNIO	4.50%	190	266	374
JULIO	4.50%	196	275	387
AGOSTO	2.50%	200	281	394
SEPTIEMBRE	4.50%	206	290	407
OCTUBRE	4.50%	213	300	421
NOVIEMBRE	4.50%	221	310	435
DICIEMBRE	2.50%	225	316	444

En la tabla 13 se muestra la proyección anual de ventas del plan oro para los años 2024, 2025 y 2026. La tabla muestra las ventas esperadas en cada mes del año y en cada año en particular, calculadas a partir de las tasas de crecimiento previstas para el plan oro.

De acuerdo con la observación, se proyecta que el plan oro tendrá un incremento anual promedio del 30% durante los tres años de estimación. Además, se puede notar un patrón estacional en el comportamiento de las ventas, con meses de crecimiento más pronunciado como enero, febrero, mayo, junio, julio, septiembre y octubre, mientras que los meses de marzo, abril, agosto y diciembre presentan un crecimiento más moderado.

La proyección es útil para la toma de decisiones, ya que nos permite estimar el nivel de ventas y planificar las actividades de producción y marketing necesarias para alcanzar las metas previstas. También es importante tener en cuenta que las proyecciones están basadas en supuestos y estimaciones, por lo que siempre existe un cierto grado de incertidumbre en los resultados obtenidos.

c) Proyección: Plan Platinum

La tabla 14 muestra la proyección de ventas del plan platinum de YaVoy. Se puede observar que se proyecta una tasa de crecimiento anual del 25.0% y una tasa de crecimiento mensual del 2.08%. Además, se identifican las tasas de crecimiento en los meses pico y valle, que son del 35.00% y 25.00%, respectivamente.

El promedio de venta mensual se estima en S/ 3,000, sin embargo, se contempla una posible disminución del 20% en ventas debido a factores externos, por lo que se incluye una venta mensual promedio castigada de S/ 2,400.

Además, se considera una tasa de crecimiento anual estabilizado del 28.75%, lo que sugiere un crecimiento sostenido en el tiempo. Finalmente, se especifica el precio del plan oro, que es de S/ 20. Con esta información, se puede hacer una proyección de las ventas de YaVoy y tener una idea más clara de su desempeño en el mercado.

Tabla 14

Proyección de ventas del plan platinum

PROYECCIÓN DE VENTAS	
PROYECCIÓN: PLAN PLATINIUM	
<u>Consideraciones</u>	
Tasa de Crecimiento Anual	25.0%
Tasa de Crecimiento mensual	2.08%
Tasa Pico	35.00%

Tasa Valle	25.00%
Venta Mensual Promedio	S/.3,000
Venta Mensual Promedio Castigado -20%	S/. 2,400
Tasa de Crecimiento Anual Estabilizado	28.75%
Precio por Plan	S/. 20

Tabla 15

Proyección anual de ventas del plan platinum

MES		2024	2025	2026
ENERO	4.50%	150	199	265
FEBRERO	4.50%	154	205	272
MARZO	2.50%	157	208	276
ABRIL	2.50%	159	211	281
MAYO	4.50%	164	217	289
JUNIO	4.50%	168	223	297
JULIO	4.50%	173	230	305
AGOSTO	2.50%	176	233	310
SEPTIEMBRE	4.50%	181	240	319
OCTUBRE	4.50%	186	247	327
NOVIEMBRE	4.50%	191	253	337
DICIEMBRE	2.50%	194	257	342

En la tabla 15 se muestra las previsiones de ventas de suscripciones para los próximos tres años (2024-2026) para el plan de membresía "platinum" de YaVoy. Las cifras están expresadas en número de suscripciones y se presentan mes a mes, junto con el porcentaje de crecimiento esperado para cada mes.

En general, el cuadro muestra un crecimiento sostenido en las ventas de suscripciones para el plan platinum de YaVoy. El crecimiento esperado para cada mes varía entre el 2,5% y el 4,5%, lo que indica un aumento constante en el número de suscripciones a lo largo del tiempo.

En particular, el primer año (2024) se proyecta un total de 1.873 suscripciones para el plan platinum, mientras que para el segundo y tercer año (2025 y 2026), se espera que las ventas aumenten a 2.485 y 3.303 suscripciones, respectivamente. Este crecimiento indica una tendencia positiva en la adopción de este plan de membresía, lo que podría resultar en mayores ingresos para YaVoy en el futuro.

En conclusión, la proyección anual de ventas del plan platinum sugiere un crecimiento sostenido en las ventas de suscripciones, lo que podría ser un indicador de la satisfacción del cliente y del éxito general de este plan de membresía de YaVoy.

4.5.2. Estructura de costos (incluye punto de equilibrio)

En la tabla 16 se muestra la estructura de costos mensuales de la empresa YaVoy, que ofrece diferentes planes de suscripción a sus usuarios. La empresa cuenta con tres planes: Básico, Oro y Platinum, cada uno con un costo por unidad de S/. 3.99, S/. 7.26 y S/. 10.00, respectivamente. Además, la empresa cuenta con algunos gastos de venta, como publicidad web, folletos informativos y licencias de software, entre otros, que representan un costo total de S/. 865 al mes.

Por otro lado, la empresa también tiene gastos administrativos, que incluyen el alquiler, la corriente eléctrica, el agua, el internet y el teléfono, entre otros, que representan un costo total de S/. 3,520 al mes. Adicionalmente, la empresa cuenta con un administrador, personal de atención al cliente, un contador y otros gastos administrativos que representan un costo total de S/. 4,385 al mes.

En total, los costos mensuales de YaVoy ascienden a S/. 8,085, de los cuales S/. 4,385 son costos fijos y S/. 3,700 son costos variables. Además, el cuadro también

muestra el punto de equilibrio, que indica que la empresa necesita vender 370 unidades de sus planes de suscripción para cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla 16

Estructura de costos (incluye punto de equilibrio)

Mensual	Unid.	Costo por unidad	Costo Total	Fijos	Variables
Paquete de Accesos					S/. 3,700
Planes Básico	251	S/. 3.99	S/. 1,000		S/. 1,000
Planes Oro	165	S/. 7.26	S/. 1,200		S/. 1,200
Planes Platinum	150	S/. 10.00	S/. 1,500		S/. 1,500
GASTOS DE VENTAS				S/. 865	S/. 0
Publicidad web	1	S/. 350	S/. 350	S/. 350	
Folletos Informativos	1	S/. 65	S/. 65	S/. 65	
Dominio y Hosting	1	S/. 100	S/. 100	S/. 100	
Licencias soft play store	1	S/. 150	S/. 150	S/. 150	
Licencia de seguridad de información y backup	1	S/. 100	S/. 100	S/. 100	
Licencias app google map, pagos online	1	S/. 100	S/. 100	S/. 100	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				S/. 3,520	
Alquiler			S/. 0	S/. 200	
Corriente eléctrica			S/. 50	S/. 50	
Agua			S/. 30	S/. 30	
Internet y teléfono			S/. 60	S/. 60	
Administrador	1	S/. 1440	S/. 1440	S/. 1440	
Atención al cliente ATC1	1	S/. 1140	S/. 1140	S/. 1140	
Contador			S/. 300	S/. 300	
RSE			S/. 200	S/. 200	
RSA			S/. 0	S/. 0	
Otros Gastos Adm.			S/. 100	S/. 100	

COSTOS TOTALES	S/. 8,085	S/. 4,385	S/. 3,700
-----------------------	------------------	------------------	------------------

a) Costo total unitario

El cuadro Costo variable por plan (tabla 17) muestra la cantidad y el valor de los productos que se proyecta vender para cada uno de los tres planes de YaVoy: Plan Básico, Plan Oro y Plan Platinum, así como el total de ventas para todos los planes.

En el plan básico, se proyecta vender el 44% del total de unidades a un precio unitario (P.U.) de S/. 3.99, generando un margen de contribución unitario del 60%. El Plan Oro representa el 29% de las ventas totales, con un P.U. de S/. 7.26 y un margen de contribución unitario del 52%. Por último, el Plan Platinum representa el 26% de las ventas totales, con un P.U. de S/. 10.00 y un margen de contribución unitario del 50%.

El valor total proyectado de ventas es de S/. 21.2, con un precio de venta promedio ponderado de S/. 566.20. El margen de contribución total es de S/. 45, lo que representa el 53% del valor total de ventas.

Tabla 17

Costo variable por plan

			PA Uni.	Cvu	Total	P.U.	Marg. Cont. Uni.
Plan Básico	44%	S/. 250.80	S/. 3.99	S/. 3.99	S/. 1000	S/. 10	60%
Plan oro	29%	S/. 165.40	S/. 7.26	S/. 7.26	S/ 0.12	S/. 15	52%
Plan platinum	26%	S/. 150.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/ 0.15	S/. 20	50%
TOTAL	100%	S/. 566.20	S/. 21.2	S/. 21.2	S/. 3700	S/. 45	53%

La tabla denominada Costo Total por Unidad (tabla 17) contiene datos relevantes que proporcionan información detallada acerca de los costos de producción de los planes

de membresía. El costo total unitario se calcula sumando el costo fijo unitario (CFU) y el costo variable unitario (CVU), y representa el costo total de producir una unidad de producto.

Se puede observar que el Plan Básico tiene el costo total unitario más bajo, seguido del Plan Oro y del Plan Platinum. Esto se debe a que el Plan Básico tiene un menor costo fijo por membresía en comparación con los otros planes, lo que reduce significativamente el costo total de producción. Por otro lado, el Plan Platinum tiene un costo variable unitario más alto, lo que aumenta el costo total unitario.

Es importante destacar que el costo total unitario es un indicador esencial para la toma de decisiones empresariales, esta herramienta es sumamente valiosa debido a que posibilita la evaluación de la rentabilidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Es posible que YaVoy contemple la posibilidad de realizar una revisión en los precios de sus planes de membresía, con el objetivo de optimizar su rentabilidad y brindar una mayor satisfacción a sus clientes.

Tabla 18

Costo total unitario

		C. Fijo x membresía	Cfu	Cvu	Ctu	Costo Total
Plan básico	44%	S/. 1,942.35	S/. 7.74	S/. 3.99	S/. 11.73	S/. 2,942
Plan oro	29%	S/. 1,280.96	S/. 7.74	S/. 7.26	S/. 15.00	S/. 2,481
Plan platinum	26%	S/. 1,161.69	S/. 7.74	S/. 10.00	S/. 17.74	S/. 2,662
TOTAL	100%	S/. 4,385.00	S/. 23.23	S/. 21.24	S/. 44.48	S/. 8,085

b) Cálculo de Punto de Equilibrio

El cuadro Cálculo de punto de equilibrio (tabla 19) muestra información del punto de equilibrio al que se reconoce que como negocio se debe llegar, para poder cubrir nuestros costes mensuales en relación con las ventas mínimas que se deben realizar.

Donde se especifica que se debe tener al menos ventas mínimas de S/. 7,978.11 para cubrir los costos mensuales y las ventas a nivel de membresía son las siguientes: Plan Básico (353), Plan Oro (155) y Plan Platinum (106) con un total de 614 suscripciones.

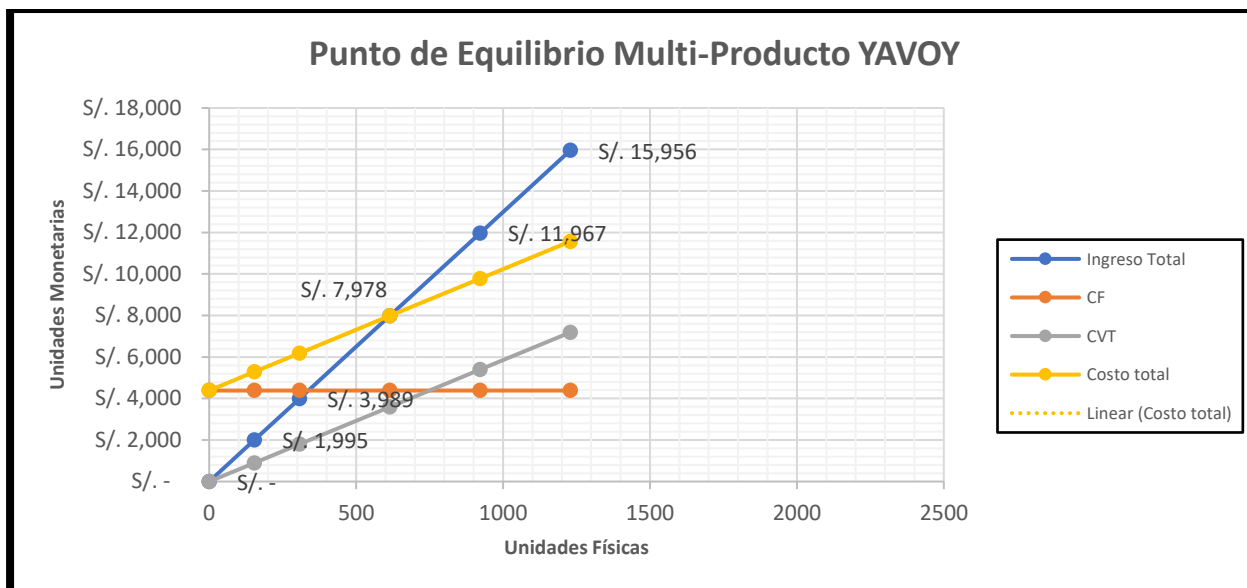
Tabla 19

Cálculo de punto de equilibrio

Cantidad	Ingreso Total		CF		CVT		Costo total	
0	S/.	-	S/.	4,385	S/.	-	S/.	4,385
154	S/.	1,995	S/.	4,385	S/.	898	S/.	5,283
307	S/.	3,989	S/.	4,385	S/.	1,797	S/.	6,182
614	S/.	7,978	S/.	4,385	S/.	3,593	S/.	7,978
922	S/.	11,967	S/.	4,385	S/.	5,390	S/.	9,775
1229	S/.	15,956	S/.	4,385	S/.	7,186	S/.	11,571

Figura 36

Punto de equilibrio



4.5.3. Inversión inicial

La tabla 20 muestra la inversión inicial requerida para el proyecto de YaVoy, desglosada en tres categorías principales: inversión fija, capital de trabajo e imprevistos. La inversión fija se divide en tangible e intangible, y abarca el equipo y mobiliario necesarios para la oficina y tienda, así como los gastos asociados con la preparación del proyecto y la constitución de la empresa.

La inversión fija tangible incluye los utensilios, computadora, impresora multifuncional, silla, escritorio, útiles de oficina, millar de hojas y teléfono necesarios para el funcionamiento de la oficina y tienda. Asimismo, la inversión fija intangible comprende los gastos relacionados con la preparación del proyecto, como el costo de internet y corriente eléctrica, la construcción del app móvil y la licencia de funcionamiento, así como los costos de constitución de la empresa, como la búsqueda de índice, reserva de nombre, elaboración de la minuta y legalización de los libros.

Además, se presenta una estimación del capital de trabajo necesario, que incluye las existencias, el efectivo disponible y las deudas por pagar. Finalmente, se incluye una partida para imprevistos, que se considera necesaria para cubrir cualquier gasto inesperado durante el inicio del proyecto.

En resumen, el cuadro proporciona una visión general clara de los costos asociados con el lanzamiento del proyecto de YaVoy y permite planificar la inversión inicial necesaria para su implementación. Esta información es de gran importancia para cualquier emprendimiento, ya que permite una gestión financiera adecuada y ayuda a minimizar el riesgo de fracaso debido a una mala planificación financiera.

Con el fin de llevar a cabo una evaluación adecuada del proyecto en cuestión, se destinará una proporción del capital de trabajo inicial para las inversiones a largo plazo (50%), mientras que la otra parte será cubierta mediante aportes propios (50%), lo que resulta esencial para garantizar el correcto funcionamiento del proyecto.

Tabla 20

Inversión inicial requerida

	Cantidad	Precio U	Sub Total
I Inversión Fija			S/. 13,832
1. Inversión fija tangible			S/. 1,899
1.1 Equipo			S/. 20
Utensilios	1	S/. 20	S/. 20
1.2 Muebles y equipo de oficina			S/. 1,599
Computadora Desktop LINUX	1	S/. 1,000	S/. 1,000
Impresora Multifuncional HP 2515 Ink advantage	1	S/. 250	S/. 250
Silla para el administrador	1	S/. 90	S/. 90
Escritorio	1	S/. 120	S/. 120
Útiles de Oficina	1	S/. 50	S/. 50

Millar de hojas	1	S/. 20	S/. 20
Teléfono	1	S/. 69	S/. 69
1.3 Muebles y equipo de Tienda			S/. 280
Gigantografías 1 metro	1	S/. 150	S/. 150
Extintor	1	S/. 100	S/. 100
Artículos de Aseo	1	S/. 30	S/. 30
2. Inversión fija intangible			S/. 11,933
2.1 Preparación del proyecto			S/. 21,119
Internet			S/. 69
Corriente eléctrica			S/. 50
Construcción del App Móvil	1	S/. 20,000	S/. 20,000
Prototipo del proyecto		S/. 1000	S/. 1,000
2.2 Licencia de Funcionamiento			S/. 287
Licencia de funcionamiento -Surco	7.75%	S/. 3700	S/. 287
2.3 Constitución de la empresa			S/. 527
Búsqueda de índice	-	-	S/. 5
Reserva de nombre	-	-	S/. 22
Elaboración de la minuta (notario)			S/. 250
Elevar la minuta a escritura pública			S/. 120
Elevar la escritura pública en la Sunarp			S/. 80
Legalización de los libros			S/. 50
Indecopi (registro de nombre, marca, etc.)	0.00%	S/. 0	S/. 0
II. Capital de Trabajo			S/. 8,485
Existencias			S/. 3,700
Disponibles			S/. 4,385
Exigible			S/. 400
III. Imprevistos			S/. 950
INVERSIÓN TOTAL			S/. 33,226

La tabla 21 detalla tanto la inversión efectuada por cada uno de los socios de la empresa como el financiamiento logrado. En este caso, Claudia Miranda y Victor Ticona tendrán una inversión de S/. 16,633, lo que representa el 50% del total de la inversión.

Por otro lado, se ha obtenido un financiamiento por S/. 16,633, lo que equivale al 50% del total de la inversión.

Es importante destacar que el financiamiento representa una parte significativa de la inversión total, por lo que es fundamental tener en cuenta los términos y condiciones del préstamo para poder planificar adecuadamente el pago de las cuotas y prevenir un impacto negativo en la condición económica de la empresa.

Por otro lado, los socios están al tanto de los porcentajes de participación en la empresa, ya que esto puede afectar la toma correcta de decisiones y la repartición de las utilidades.

Tabla 21

Inversión por cada socio

Socios	Inversión	%
Claudia Miranda	S/. 8,317	25%
Victor Ticona	S/. 8,317	25%
Financiamiento	S/. 16,633	50%
Total	S/. 33,266	50%

Además, proyecto ha calculado un WACC (Costo promedio ponderado de capital) del 27,70%. Esto se debe a que se ha financiado el 50% de la inversión mediante un préstamo bancario y el otro 50% mediante aportes de los accionistas. Además, la inflación del 8,66% ha afectado el COK (Costo de capital propio) y ha aumentado mi costo de retorno.

Cálculo del WACC. Para el cálculo de la inflación del 8.66%, se consideró como referencia el informe del BCR del mes de Febrero 2023 (BCR, 2023).

Tabla 22*Cálculo del WACC*

Financiamiento	Part. (%)	Part. (S/.)	ROE	COK	Ponderación
Propio	50%	S/. 16,633	20%	30.39%	15.20%
Banco	50%	S/. 16,633	25%	25.00%	12.50%
Total	100%	S/. 33,266.25			27.70%

Según la tabla 31, el TIR del proyecto es del 61%, lo que indica que es más alto que el WACC. En consecuencia, se considera que el proyecto YaVoy es rentable y con ello se recomienda su aceptación.

4.5.4. Presupuesto maestro

4.5.4.1. Presupuesto de ventas por cada plan. El presupuesto de ventas es un componente crucial en cualquier plan de negocios, y en el caso de YaVoy, no es la excepción. Con el objetivo de maximizar sus ingresos y llegar a una amplia gama de clientes, YaVoy ha diseñado tres paquetes diferentes: básico, oro y platinumium.

Se ha llevado a cabo un minucioso diseño de cada uno de los paquetes para responder adecuadamente a las necesidades particulares de los usuarios de YaVoy. El objetivo principal de YaVoy es llegar a una amplia gama de clientes con diferentes presupuestos y necesidades, brindándoles soluciones personalizadas a través de sus paquetes de servicio.

Tabla 23*Presupuesto de ventas proyectada por cada plan*

Productos	Cantidad	Precio unitario	Ventas
Básico	3,582	S/. 10	S/. 35,822
Oro	2,362	S/. 15	S/. 35,436

Platinum	2,142	S/. 20	S/. 42,849
-----------------	-------	--------	------------

Según los datos presentados en la tabla 23, se proyecta que el plan Básico generará ventas por un total de S/. 35,822, con una cantidad de 3,582 suscripciones vendidas a un precio unitario de S/. 10. Por otro lado, se espera que el plan Oro genere un total de S/. 35,436 en ventas, con una cantidad de 2,362 suscripciones vendidas a un precio unitario de S/. 15. Finalmente, se proyecta que el plan Platinum sea el que genere mayores ventas, con un total de S/. 42,849, vendiendo 2,142 suscripciones a un precio unitario de S/. 20.

Es importante destacar que estos datos son proyecciones realizadas con base en estimaciones y análisis de mercado, y pueden estar sujetos a variaciones dependiendo de factores como la competencia, la demanda del mercado y otros aspectos externos a la empresa. Por lo tanto, es fundamental la revisión constantemente estos datos para realizar ajustes necesarios en la estrategia de ventas y marketing para alcanzar los objetivos financieros.

4.5.4.2. Presupuesto de unidades de producción (mantenimiento). El cuadro de presupuesto de unidades de producción muestra la cantidad de unidades de cada producto que se proyecta vender durante el periodo presupuestado. Además, se presenta la cantidad de unidades requeridas para satisfacer la demanda, teniendo en cuenta la cantidad de inventario final deseada. Basándonos en esta información, se calcula la cantidad de unidades que deben ser producidas para cumplir con las ventas previstas y mantener un nivel adecuado de inventario. En este caso, se proyecta vender 3,582 suscripciones del paquete Básico, 2,362 suscripciones del paquete Oro y 2,142

suscripciones del paquete Platinum. Este cuadro es de gran importancia debido a que nos ayuda a planificar y controlar la suscripción en función de las ventas esperadas.

Tabla 24

Presupuesto de unidades de producción

	Básico	Oro	Platinum
Ventas Unidades	3,582	2,362	2,142
(+) Inv. Final	0	0	0
(=) Unidas requeridas	3,582	2,362	2,142
(-) Inv. Inicial	0	0	0
(=) Unidades a producir	3,582	2,362	2,142

4.5.4.3. Presupuesto de compra de materiales. La tabla 25 muestra el presupuesto de compra de materiales de YaVoy, el cual detalla los gastos de ventas previstos para el negocio. Los datos se dividen en diferentes conceptos, como la publicidad web, los folletos informativos, el dominio y hosting, las licencias soft play store, la licencia de seguridad de información y backup, y las licencias app google map y pagos online. El total presupuestado para estos gastos de ventas es de S/ 10,380.00.

La publicidad web es uno de los gastos más importantes dentro de los gastos de ventas, con un importe de S/ 4,200.00. Los folletos informativos tienen un costo de S/ 780.00, mientras que el dominio y hosting suman S/ 1,200.00. Por su parte, las licencias soft play store, de seguridad de información y backup, y de las aplicaciones de Google Maps y pagos online, tienen un costo total de S/ 4,200.00.

Este presupuesto es fundamental para el éxito de YaVoy, ya que permite planificar y controlar los gastos necesarios para la promoción y venta de los productos. Es importante tener en cuenta que estos gastos de ventas deben ser considerados en

conjunto con los gastos operativos y los costos de producción para determinar el margen de rentabilidad del negocio.

Tabla 25

Presupuesto de compra de materiales

Gastos de Ventas	Importe
Publicidad web	S/ 4,200.00
Folletos Informativos	S/ 780.00
Dominio y Hosting	S/ 1,200.00
Licencias soft play store	S/ 1,800.00
Licencia de seguridad de información y backup	S/ 1,200.00
Licencias app google map, pagos online	S/ 1,200.00
Total	S/ 10,380.00

4.5.4.4. Presupuesto de obra de mano directa por producto. En este presupuesto se detallan los costos de la mano de obra directa necesaria para la producción de cada una de las licencias de software ofrecidas por YaVoy. En total, el costo de la obra de mano directa para la producción de las tres licencias asciende a S/ 52,847.53.

En el cuadro se puede observar que el producto con mayor costo en términos de obra de mano directa es la licencia Platinum, con un precio unitario de S/. 10.00 y una cantidad de 2,142 unidades, lo que resulta en un importe de S/. 21,424.67. Por otro lado, la licencia Básico, con un precio unitario de S/. 3.99 y una cantidad de 3,582 unidades, representa un costo de S/. 14,283.12 en obra de mano directa. Finalmente, la licencia Oro, con un precio unitario de S/. 7.26 y una cantidad de 2,362 unidades, tiene un costo de obra de mano directa de S/. 17,139.74.

Este presupuesto es una herramienta valiosa, ya que nos permite conocer el costo de producción de cada una de sus licencias de software, lo que a su vez nos permite

establecer precios adecuados y determinar la distribución de recursos destinados a la elaboración de cada uno de los productos.

Tabla 26

Presupuesto de obra de mano directa por producto

Material	Precio Unitario	Cantidad	Importe
Licencia Básico	S/. 3.99	S/. 3,582	S/. 14,283.12
Licencia Oro	S/. 7.26	S/. 2,362	S/. 17,139.74
Licencia Platinum	S/. 10.00	S/. 2,142	S/. 21,424.67
Total de compra			S/ 52,847.53

4.5.4.5. Presupuesto de costo indirecto de fabricación (CIF). El Presupuesto de costo indirecto de fabricación (CIF) muestra los gastos mensuales y anuales correspondientes a los costos indirectos de fabricación de la empresa YaVoy. Estos costos son aquellos que no están directamente relacionados con la producción de los productos, pero que son necesarios para llevar a cabo la operación del negocio.

Los gastos incluidos en el cuadro son el alquiler de la sede física de YaVoy, los costos de los servicios públicos como la electricidad y el agua, los costos de los servicios de internet y teléfono, los salarios del administrador, el personal de atención al cliente y el contador, así como los costos asociados a la responsabilidad social empresarial (RSE) y otros gastos administrativos.

La suma de los costos indirectos de fabricación asciende a S/ 42,240 anuales.

Tabla 27

Presupuesto de costo indirecto de fabricación (CIF)

Operación	Precio mensual	Pre. Anual
Alquiler	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Corriente eléctrica	S/ 50.00	S/ 600.00
Agua	S/ 30.00	S/ 360.00
Internet y teléfono	S/ 60.00	S/ 720.00

Administrador	S/ 1,440.00	S/ 17,280.00
Atención al cliente ATC1	S/ 1,140.00	S/ 13,680.00
Contador	S/ 300.00	S/ 3,600.00
RSE	S/ 200.00	S/ 2,400.00
RSA	S/ 0.00	S/ 0.00
Otros Gastos Adm.	S/ 100.00	S/ 1,200.00
Total		S/ 42,240.00

4.5.4.6. Presupuesto de costo de producción. En la elaboración de cualquier proyecto empresarial es imprescindible considerar el presupuesto de costos de producción, ya que permite tener una visión clara de los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación. En el caso de la plataforma YaVoy, el presupuesto de costos de producción se ha calculado teniendo en cuenta los costos de materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Los costos de materiales, que ascienden a un total de 10,380 soles, corresponden a los recursos físicos necesarios para la implementación de la plataforma, como son los equipos informáticos y el software necesario para su funcionamiento. Por su parte, los costos de mano de obra (MO) corresponden a los costos de cada paquete, el cual asciende a un total de 52,847.53 soles.

Además, se han considerado los costos indirectos de fabricación (CIF), que corresponden a los gastos generales necesarios para llevar a cabo el proyecto, tales como los costos de alquiler, servicios y suministros. Estos gastos han sido estimados en un total de 42,240 soles.

En resumen, el presupuesto de costos de producción total para la implementación de YaVoy asciende a un total de 105,467.53 soles. Este es un aspecto clave en la planificación y ejecución del proyecto, ya que permite establecer una base sólida para la

gestión eficiente de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la implementación de la plataforma.

Tabla 28

Presupuesto de costo de producción

Detalle	Monto
<i>Materiales</i>	S/ 10,380.00
<i>MO</i>	S/ 52,847.53
<i>CIF</i>	S/ 42,240
Total	S/ 105,467.53

4.5.5. Flujo de caja (a 3 años)

En el ámbito empresarial, el flujo de caja es una de las métricas más relevantes para evaluar la salud financiera de una empresa. Es por esta razón que en el contexto de la implementación de la plataforma YaVoy, se ha llevado a cabo un análisis riguroso de los gastos e ingresos vinculados al proyecto.

El siguiente flujo de caja refleja de manera precisa los ingresos y gastos reales, es decir, aquellos que representan una entrada y salida efectiva de dinero. Cada uno de los rubros ha sido minuciosamente evaluado, para garantizar la exactitud y confiabilidad de la información.

El flujo neto, resultado final de este análisis, constituye el efectivo generado por el proyecto y que se verá reflejado en el balance general. De esta manera, se puede determinar la capacidad de la plataforma YaVoy para generar beneficios económicos a largo plazo.

Es preciso mencionar que, en el contexto de un proyecto empresarial de esta envergadura, el flujo de caja es un indicador crítico que permite tomar decisiones

fundamentales sobre la asignación de recursos, el manejo de riesgos y la planificación estratégica a futuro.

En conclusión, el análisis del flujo de caja es una herramienta imprescindible para evaluar el eficacia financiera de un proyecto empresarial, como es el caso de la plataforma YaVoy. Este análisis permite tomar decisiones informadas y estratégicas, con el objetivo de maximizar los beneficios a largo plazo.

Tabla 29

Flujo de ingresos y egresos

	2024	2025	2026
INGRESOS			
Ventas Totales	S/ 114,107.81	S/ 166,726.93	S/ 244,843.34
Otros Ingresos	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Total Ingresos (A)	S/ 114,107.81	S/ 166,726.93	S/ 244,843.34
EGRESOS			
Paquete de Accesos	S/ 52,847.53	S/ 77,217.38	S/ 113,395.96
Gastos de Administración	S/ 42,240.00	S/ 42,240.00	S/ 42,240.00
Gastos de Ventas	S/ 10,380.00	S/ 10,380.00	S/ 10,380.00
Otros Egresos	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Total Egresos (B)	S/ 105,467.53	S/ 129,837.38	S/ 166,015.96
(A - B)	S/ 8,640.28	S/ 36,889.55	S/ 78,827.38
Imp renta	S/ 105.50	S/ 511.39	S/ 1,120.00
Flujo de Caja Neto (FEN)	-S/ 33,266.25	S/ 8,534.79	S/ 36,378.16
		S/ 77,707.37	

4.5.6. Evaluación económica financiera

En la evaluación económica se ha contemplado un horizonte temporal de 3 años, en el cual se ha considerado una inversión de S/ 23,832 en activos y S/ 8,485 como capital de trabajo, sumando un total de inversión de S/ 33,266. Para la proyección del Flujo de Caja se ha asumido un crecimiento anual del 40% para el plan básico, 30% para el plan Oro y 25% para el plan Platinum.

En la siguiente tabla se considera las ventas, los costos, los gastos y utilidades. También se considera las amortizaciones para poder obtener un último flujo de caja neto.

Tabla 30

Análisis de sensibilidad

Cuadro 1. Información General (Expresado en Soles)				
Inversión fija tangible	S/. 1,899	Ingresos año 1	S/. 114,108	
Inversión fija Intangible	S/. 21,933	Costos año 1	S/. 105,468	
Garantía para alquilar un Local	S/. 400			
Compra inventario	S/. 9,035			
Vida útil de los muebles	10 años	Tasa de impuesto a la renta	30%	
Vida útil de los equipos	5 años	Horizonte evaluación (años)	5 años	
Deuda	S/. 16,633	Costo de oportunidad capital	13%	
Tasa de endeudamiento	15%	Plazo de la deuda (años)	3 años	
Deuda / Inversión	50%	Cuota anual	S/. 7,285	
Cuadro 2. Flujo de Caja del Proyecto				
	0	1	2	3
Activos fijos	S/. -23,832			

Capital de trabajo	S/. -9,435			
1. FC Inversión	S/. -33,266			
		S/.	S/.	S/.
Ingresos		114,108	166,727	244,843
		S/.	S/.	S/.
Costos		105,468	129,837	166,016
Depreciación /Amortización		S/. 4,576	S/. 4,576	S/. 4,576
Impuestos		S/. 1,219	S/. 9,694	S/. 22,275
2. FC Operación		S/. 7,421	S/. 27,196	S/. 56,552
Activos fijos				S/. 10,102
Capital de trabajo				S/. 9,435
3. FC Liquidación				S/. 19,537
4. FC Económico	S/. -33,266	S/. 7,421	S/. 27,196	S/. 76,089
Capital propio	S/. 16,633			
Capital tercero	S/. 16,633	S/. 11,843	S/. 6,335	S/. 0
Interés		S/. 2,495	S/. 1,776	S/. 950
Amortización		S/. 4,790	S/. 5,508	S/. 6,335
Escudo Tributario		S/. 748	S/. 533	S/. 285
5.FC Financiamiento	S/. -33,266	S/. -6,536	S/. -6,752	S/. -7,000
5. FC Financiero	S/. -33,266	S/. 885	S/. 20,444	S/. 69,089

Se puede concluir que la implementación de YaVoy es una inversión rentable. Esto se puede comprobar mediante el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y del Valor Actual Neto (VAN).

El VAN excede a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, el cual se estima en S/47,333.00. Por su parte, el TIR nos arroja un resultado de 61%, lo cual sobrepasa al costo de capital promedio ponderado (WACC). Por lo ende, se establece que el proyecto es rentable y aconseja ser aprobación. Estos resultados

indican que la implementación de YaVoy es una inversión sólida y prometedora para los inversionistas y para la empresa en sí misma.

Tabla 31

Cálculo del VANE

VANE	S/47,333
TIRE	61%
PRIE	3

La tabla 31 muestra el Valor Actual Neto Esperado (VANE) de la inversión es de S/47,333, lo que significa que se espera obtener un flujo de efectivo positivo a lo largo de la vida útil del proyecto. Además, la Tasa Interna de Retorno Esperada (TIRE) es del 61%, lo que indica que la inversión es rentable y puede generar ganancias significativas en comparación con otras opciones de inversión.

Por otro lado, el Índice de Rentabilidad de la Inversión Esperada (PRIE) es de 3, lo que sugiere que, por cada unidad monetaria invertida, se espera obtener 3 unidades monetarias de ganancia en el futuro. En resumen, estos datos sugieren que la inversión es rentable y puede generar una ganancia significativa a lo largo del tiempo.

Tabla 32

Cálculo del VANF

VNAF	S/28,389
TIRF	45%
PRIF	3

En la tabla 32 se muestra el cálculo del Valor Actual Neto Financiero (VANF) del proyecto con un monto de S/28,389. El TIRF (Tasa Interna de Retorno Financiero) del

proyecto es del 45%, lo que significa que el proyecto generará un retorno del 45% en comparación con la tasa de descuento utilizada. El período de recuperación de la inversión o PRIF también se calculó y se estableció en 3 años, lo que indica que se recuperará la inversión realizada en el proyecto en un plazo de 3 años. Por ende, se demuestra que YaVoy es una inversión viable y rentable.

4.5.7. Análisis de sensibilidad

El cuadro presenta un análisis de sensibilidad, que es una herramienta de evaluación de riesgos que permite identificar la variabilidad en los resultados de un proyecto en función de diferentes supuestos. En este caso, se analizan tres escenarios: pesimista, moderado y optimista, y se evalúa el impacto en los flujos de caja de YaVoy (FC0, FC1, FC2, FC3) según la probabilidad de ocurrencia de cada escenario.

Se puede observar en la tabla 32 que a medida que se pasa del escenario pesimista al optimista, aumentan los flujos de caja esperados, lo que sugiere que el éxito del proyecto está altamente condicionado por la capacidad de la empresa para alcanzar los resultados esperados en el escenario optimista. La probabilidad de cada escenario se presenta en la última columna del cuadro, lo que permite a los analistas evaluar la probabilidad de que cada resultado ocurra.

Tabla 33

Análisis de sensibilidad

	FC0	FC1	FC2	FC3	Probabilidad
Pesimista		752	17,377	58,726	30%
Moderado		885	20,444	69,089	50%
Optimista		1,017	23,510	79,453	20%
	-S/33,266	871	20,137	68,053	100%

4.5.8. Estados financieros (balance inicial, estado de situación proyectado, y estado de resultados proyectado)

4.5.8.1. Balance inicial. El Balance Inicial muestra la situación financiera de la empresa YaVoy al inicio del periodo analizado. En el lado izquierdo se encuentran los activos, que son los recursos económicos que la empresa posee, mientras que al lado derecho se encuentran los pasivos y el capital, que representan las fuentes de financiamiento de la empresa.

Los activos en el balance se dividen en tres categorías: equipamiento, intangible (software) y efectivo. El equipamiento tiene un valor de S/. 1,899.00, lo que sugiere que la empresa cuenta con activos físicos que se utilizarán para la operación del negocio. El intangible, que incluye una licencia de software, tiene un valor de S/. 21,119.00, lo que sugiere que la empresa cuenta con activos que no son físicos, pero que son esenciales para el funcionamiento del negocio. Finalmente, la empresa cuenta con S/. 9,434.50 en efectivo, lo que indica que tiene recursos disponibles para operar.

En cuanto a los pasivos, la empresa tiene S/. 16,633.13 en cuentas por pagar a bancos, lo que sugiere que la empresa ha utilizado financiamiento externo para cubrir parte de sus costos.

El capital, que también tiene un valor de S/. 16,633.13, representa la inversión de los socios de la empresa. Los activos son iguales a la suma del capital y los pasivos, lo que indica que la empresa está en equilibrio financiero al inicio del periodo analizado. En resumen, el balance inicial muestra el valor de los activos, pasivos y capital de la empresa en un momento específico del tiempo y proporciona una base para evaluar su desempeño financiero en el futuro.

Tabla 34*Balance Inicial*

BALANCE INICIAL (Expresado en soles)			
ACTIVOS		PASIVO	
Equipamiento	S/. 1,899.00	Cuentas por Pagar	S/. 16,633.13
		Bancos	
Intangible (software)	S/. 21,119.00		
licencia	S/. 813.75		
Efectivo	S/. 9,434.50		
		CAPITAL	S/. 16,633.13
		Total Pasivos	S/. 16,633.13
Total Activos	S/. 33,266.25	Pasivo + Capital	S/. 33,266.25

4.5.8.2. Estado de situación proyectado. El cuadro presentado (tabla 35) muestra el estado de situación financiera proyectada de YaVoy para los años 2024, 2025 y 2026. Este estado de situación financiera es un informe que refleja la situación económica y financiera de la empresa en un momento determinado y se compone de los activos, los pasivos y el patrimonio neto.

En cuanto a los activos corrientes de la empresa, se pueden observar en el cuadro que en el año 2024 la empresa cuenta con S/. 147,374 en activos corrientes, los cuales se componen principalmente de cuentas por cobrar. Para los años 2025 y 2026, se espera un incremento en los activos corrientes de la empresa, alcanzando S/. 166,726.93 y S/. 244,843.34 respectivamente.

En cuanto a los activos no corrientes, se puede observar que la empresa proyecta contar con S/. 748 en otros activos no corrientes (escudo tributario) para el año 2024, incrementando a S/. 532.94 en el año 2025 y S/. 285.06 en el año 2026.

En cuanto a los pasivos corrientes de la empresa, se puede observar que en el año 2024 la empresa tiene S/. 113,972 en pasivos corrientes, siendo la mayoría de ellos cuentas por pagar comerciales. Para los años 2025 y 2026, se espera un aumento en los pasivos corrientes de la empresa, alcanzando S/. 146,816.24 y S/. 195,576.17 respectivamente.

En cuanto a los pasivos no corrientes, se puede observar que la empresa proyecta contar con S/. 16,633.13 en deuda a largo plazo para el año 2024.

En cuanto al patrimonio neto de la empresa, se puede observar que en el año 2024 cuenta con S/. 17,518 en total, compuesto principalmente por capital adicional y utilidad de ejercicio. Para los años 2025 y 2026, se espera un aumento en el patrimonio neto de la empresa, alcanzando S/. 20,443.64 y S/. 49,552.24 respectivamente.

Finalmente, se puede observar que en todos los años proyectados, se cumple la igualdad fundamental del balance: Activo = Pasivo + Patrimonio Neto, lo cual indica que la empresa está financiando todos sus activos con fuentes de financiamiento que incluyen pasivos y patrimonio neto.

Tabla 35

Estado de situación proyectada

Análisis de Estado Situación financiera Proyectada			
EMPRESA	YAVOY. SAC		
AÑOS DE ANÁLISIS	2024	2025	2026
ACTIVOS			
Activos corrientes			
Caja y bancos	S/. 33,266	S/. 0	S/. 0
Valores negociables	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Cuentas por cobrar	S/. 114,108	S/. 166,727	S/. 244,843
Existencias	S/. 0	S/. 0	S/. 0

Gastos pagados por adelantado	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Otros activos corrientes	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Otros activos corrientes	S/. 0		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	S/. 147,374	S/. 166,726.93	S/. 244,843.34
Activos no corrientes			
Inversiones financieras			
Licencias	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Inmuebles, maquinaria y equipo	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Menos: Depreciación acumulada/ Amortización	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Intangibles	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Otros activos no corrientes (escudo tributario)	S/. 748	S/. 533	S/. 285
Otros activos no corrientes	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Otros activos no corrientes	S/. 0	S/. 0	S/. 0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	S/. 748	S/. 532.94	S/. 285.06
TOTAL ACTIVOS PASIVO	S/. 148,123	S/. 167,259.88	S/. 245,128.40
Pasivo corriente			
Cuentas por pagar comerciales	S/. 105,468	S/. 129,837	S/. 166,016
Sobregiros y préstamos bancarios	S/. 7,285	S/. 7,285	S/. 7,285

Parte corriente de deudas a largo plazo	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Tributos por pagar	S/. 1,219	S/. 9,694	S/. 22,275
Otros pasivos corrientes	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Otros pasivos corrientes	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Otros pasivos corrientes	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Otros pasivos corrientes	S/. 0	S/. 0	S/. 0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	S/. 113,972	S/. 146,816.24	S/. 195,576.17
Total pasivos no corrientes			
Deuda a largo plazo	S/. 16,633	S/. 0	S/. 0
Ganancias diferidas		S/. 0	S/. 0
Otros pasivos no corrientes		S/. 0	
Otros pasivos no corrientes			
Otros pasivos no corrientes			
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	S/. 16,633.13	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL PASIVOS	S/. 130,605	S/. 146,816.24	S/. 195,576.17
PATRIMONIO			
Acciones comunes		S/. 0	S/. 0
Capital adicional	S/. 16,633		
Acciones preferentes	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Menos: Acciones de tesorería			
Resultados acumulados		S/. 0	S/. 0

Otras cuentas del patrimonio			
Otras cuentas del patrimonio			
Otras cuentas del patrimonio			
utilidad de ejercicio	S/. 885	S/. 20,444	S/. 49,552
TOTAL PATRIMONIO NETO	S/. 17,518	S/. 20,443.64	S/. 49,552.24
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	S/. 148,123	S/. 167,259.88	S/. 245,128.40
Control Activo =	S/.	S/.	S/.
Pasivo + PN	-	-	-
Comentario	Equilibrio Patrimonial 😊	Equilibrio Patrimonial 😊	Equilibrio Patrimonial 😊

4.5.8.3. Estado de resultados proyectadas. El estado de resultados proyectados es una herramienta importante para prever el desempeño financiero futuro de la empresa. El cuadro presenta las cifras proyectadas de los años 2024, 2025 y 2026 en moneda local.

Las ventas netas proyectadas aumentarán en un 46% de 2024 a 2025 y en un 47% de 2025 a 2026.

Los gastos de ventas y administración permanecerán constantes en los tres años, lo que resulta en un aumento en la utilidad operativa a medida que aumentan las ventas. Los otros ingresos y egresos varían en los tres años, lo que resulta en una fluctuación en la utilidad antes de impuestos.

Finalmente, la utilidad neta aumenta significativamente de 2024 a 2025 debido a un incremento de las ventas netas.

Tabla 36

Estado de resultados proyectados

POR LOS AÑOS TERMINADOS	2024	2025	2026
CIFRAS EN (moneda de tu país)	S/.	S/.	S/.
Ventas netas	114,108	166,727	244,843
(-) Costo de ventas	52,848	77,217	113,396
UTILIDAD BRUTA	61,260	89,510	131,447
(-) Gasto de ventas	10,380	10,380	10,380
(-) Gasto de administración	42,240	42,240	42,240
UTILIDAD OPERATIVA	8,640	36,890	78,827
OTROS INGRESOS Y/O EGRESOS			
Ingresos financieros	0	0	0
(-) Gastos financieros	2,495	1,776	950
Ingresos diversos	748	533	285
(-) Gastos diversos	4,790	5,508	6,335
UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA	2,104	30,138	71,828
Impuesto a la renta	1,219	9,694	22,275
UTILIDAD NETA	885	20,444	49,552

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

- Después de analizar el mercado, se ha determinado que la ausencia de competidores que ofrezcan servicios similares proporciona a YaVoy una ventaja competitiva en la implementación de una plataforma digital. La implementación de esta plataforma permitirá a YaVoy satisfacer las demandas y necesidades de sus clientes de manera más eficiente. Al ser una empresa innovadora en el mercado, YaVoy tiene la oportunidad de ser pionera en la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas y ofrecer un servicio único a sus clientes. La falta de competencia en el mercado brinda a YaVoy un espacio privilegiado para diferenciarse y destacarse frente a otros proveedores de servicios similares.
- Después de una evaluación exhaustiva del segmento de mercado objetivo, se ha determinado que los clientes valoran altamente la eficiencia en la entrega de servicios, así como la disponibilidad de los materiales necesarios para realizar los trabajos de manera óptima. En este sentido, YaVoy ha identificado una oportunidad única para proporcionar un servicio excepcional a sus clientes, a través de una estrategia de afiliación y apoyo con las ferreterías más cercanas. De esta manera, YaVoy se diferencia de sus competidores al brindar a sus clientes la rapidez y la calidad en la entrega de servicios que requieren, además de la disponibilidad de los materiales necesarios para su realización. En resumen, el enfoque de YaVoy en la eficiencia, la rapidez y la calidad del servicio, así como la disponibilidad de materiales necesarios, le permite atender de manera satisfactoria a sus clientes y posicionarse como una empresa líder en el mercado.

- La segmentación de mercado por medio del marketing masivo permite a YaVoy establecer una estrategia de precios y servicios uniformes para todos sus clientes, independientemente de su edad, situación socioeconómica u otros factores demográficos. Esta forma de segmentación permite a la empresa crear una experiencia de usuario coherente y ofrecer un servicio equitativo a todos sus clientes. Además, el uso de un enfoque de marketing masivo puede tener un impacto positivo en la satisfacción de los clientes y, por lo tanto, en el éxito general de la empresa. Es importante destacar que esta estrategia debe ser continuamente evaluada y ajustada en función de las necesidades y preferencias de los clientes, para asegurar su éxito a largo plazo.
- Los resultados de las encuestas realizadas sugieren que existe una fuerte demanda por parte del mercado para una plataforma digital que brinde servicios de personal de oficio y agenda de atención. La aceptación por parte del público objetivo es un indicador importante para el éxito potencial de YaVoy en este mercado. La alta tasa de respuesta positiva demuestra que hay una necesidad real por parte de los clientes de contar con una plataforma de este tipo y que están dispuestos a utilizarla. Esto es una señal positiva para la empresa, ya que indica que la demanda por servicios digitales de personal de oficio y agenda de atención está en aumento y que existe una oportunidad para desarrollar un producto innovador y satisfactorio para el mercado.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

- Es importante destacar que para garantizar el éxito continuo de la plataforma YaVoy, es fundamental llevar a cabo una evaluación exhaustiva y sistemática de su desempeño. Esta evaluación debería incluir tanto un análisis cuantitativo, que se centre en la revisión de las métricas clave de desempeño, como un análisis cualitativo, que tenga en cuenta los comentarios y opiniones de los usuarios.

El objetivo principal de la evaluación es medir la satisfacción de los usuarios y la eficacia en la prestación de los servicios ofrecidos por la plataforma YaVoy. Para lograr esto, se deben recopilar y analizar de manera rigurosa los datos y feedback de los usuarios. Por ejemplo, se podrían realizar encuestas regulares para conocer la satisfacción de los usuarios con los servicios prestados y su experiencia general con la plataforma.

Además, también es recomendable monitorear las métricas clave de desempeño, como el tiempo promedio de respuesta a las solicitudes de servicio, la tasa de abandono, la tasa de conversión, entre otras. Estas métricas proporcionarán información valiosa sobre la eficiencia y la efectividad de la plataforma, y permitirán identificar áreas de mejora para garantizar una entrega de servicios de alta calidad y una experiencia satisfactoria para los usuarios.

En resumen, llevar a cabo una evaluación exhaustiva y periódica del desempeño de la plataforma YaVoy es fundamental para garantizar su éxito continuo y mejorar la satisfacción de los usuarios. Una combinación de análisis cuantitativo y cualitativo, así como un monitoreo riguroso de las métricas clave de desempeño, puede ser un enfoque efectivo para lograr estos objetivos.

- Después de la implementación de YaVoy, es crucial llevar a cabo un monitoreo continuo y una adaptación constante de la estrategia de precios para garantizar su competitividad y atractivo para los usuarios. Este monitoreo incluiría un análisis minucioso de la estructura de precios, con un énfasis en la identificación de oportunidades para mejorar la eficiencia y la eficacia de la estrategia de precios. Además, se recomienda realizar una revisión periódica de la estrategia en su conjunto para asegurarse de que se adapta a las necesidades y expectativas cambiantes del mercado y de los usuarios. La implementación de una estrategia de precios sólida y flexible es clave para el éxito a largo plazo de la empresa.
- Se recomienda implementar una estrategia de ampliación de la oferta de servicios y materiales disponibles en la plataforma digital de YaVoy con el fin de mejorar la experiencia del usuario y aumentar su satisfacción. Para lograr esto, se podría considerar la incorporación de nuevos proveedores y materiales, así como la implementación de servicios adicionales que vayan más allá de la mera provisión de personal de oficio y la agenda de atención. Estos servicios adicionales podrían incluir, por ejemplo, consultorías y asesorías técnicas, brindando a los usuarios una amplia gama de soluciones en un solo lugar y mejorando su experiencia general. La evaluación periódica de los resultados y la implementación de mejoras continuas en la oferta de servicios y materiales también serían cruciales para garantizar que se cumplan los objetivos de aumentar la satisfacción y mejorar la experiencia del usuario.
- Por último, es fundamental continuar impulsando el avance y la optimización de la plataforma en términos de funcionalidad, accesibilidad y seguridad para preservar la ventaja competitiva de YaVoy en el mercado. Esta iniciativa debería incluir la revisión

sistemática de la tecnología y la incorporación de nuevas funcionalidades con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y asegurar una plataforma de calidad superior. Para lograr esto, sería conveniente llevar a cabo una evaluación exhaustiva y periódica de las exigencias y expectativas de los usuarios, así como de las tendencias y avances tecnológicos relevantes, con el fin de identificar oportunidades de mejora y actuar de manera oportuna. La adopción de un enfoque centrado en el usuario y la tecnología líder puede ser crucial para mantener la posición competitiva de YaVoy en un mercado en constante evolución.

REFERENCIAS

- Anchaluisa, K., & Trujillo, E. (2021). *Plan de negocio para la creación de una plataforma digital para la gestión de servicios de mantenimiento y reparaciones menores del hogar - fix now Guayaquil* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52498/1/D-P14385.pdf>
- Anton, F. (2014). El informe sobre erosión de bases imponibles y traslación de beneficios de la OCDE: origen e implementación en un marco internacional y globalizado. *Derecho PUCP*, (72), 45-70.
<https://doi.org/10.18800/derechopucp.201401.003>
- BCR. (2023, febrero). *Reporte de Inflación*.
<https://www.bcrp.gob.pe/145-publicaciones/reporte-de-inflacion.html>
- Celis, J., & Pereira, M. (2021, 17 de junio). *Banco Mundial Blogs*.
<https://blogs.worldbank.org/es/ppps/digitalizacion-en-america-latina-y-el-caribe-es-hora-de-aumentar-la-inversion>.
- Cerna, M., & Roldán, D. (2013). *La tributación del comercio electrónico*.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8252>
- Corabi, G. (2000). *Consecuencias tributarias del comercio electrónico*.
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/13705>
- Europea, U. (2022, 12 de diciembre). *Prácticas comerciales desleales*.
https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_es.htm

<https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/#:~:text=El%2072%2C5%25%20de%20la,el%20primer%20trimestre%20de%202022>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022, 27 de mayo). *Producto Bruno interno creció a una tasa promedio de 3.7% durante el periodo 1950-2021*.

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-091-2022-inei.pdf>

Iribarra, E. (2016). *La equidad tributaria en el comercio digital según la OCDE, y sus desafíos para la recaudación fiscal*.

<https://revistaestudiostributarios.uchile.cl/index.php/RET/article/view/40287>

Minaya, O. (2000, febrero). *Metodología para el cálculo de los niveles de empleo*.

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/empleo01.pdf>

Minaya, O. (2021, 18 de mayo). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de crear una plataforma digital de oferta y demanda de servicios generales para el hogar usando la gamificación* [Tesis de maestría, ESAN Graduate School of Business]. Repositorio digital ESAN.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2412/2021_MATP_19-1_20_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s.f.). *Glosario de término de temas de empleo*.

<https://www.trabajo.gov.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/terminologia.pdf>

- Padial, I. (2018, noviembre). *Globalización y crisis económica en la economía social: Algunas cuestiones tributarias*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6831268.pdf>
- Pazmiño, A., y Flor, C. (2018, mayo). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio digital USFQ.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/632>
- Porras, M. (2019). *¿Cuáles son los canales de distribución de contenidos digitales más demandados?*
<https://es.semrush.com/blog/canales-de-distribucion-contenidos-digitales/>
- Ramírez, S. (2000). *Nuevas tecnologías y fiscalidad: La tributación del comercio electrónico*.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34120/OtoyaLemaitreDanielJose2017.pdf?sequen>
- Rock, R. (2018, agosto). *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>
- Silva, M. (2019, 20 de julio). *Publicidad en Europa*.
<https://es.slideshare.net/MichelleSilvaCuenca/publicidad-en-europa-156685362>
- Tamayo, M. (2006). *Diccionario de la investigación científica*. Limusa.
- Triana, A., & Aragón, C. (2018, 4 de diciembre). *Acción 1 BEPS. Metodología Aplicación en Colombia Economía Digital - Negocio Streaming – Caso Netflix*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3295957

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos

El proceso de recopilación de datos para la investigación se llevó a cabo a través de encuestas dirigidas a los 61 socios estratégicos y a los 61 usuarios de la plataforma. Se optó por utilizar un formato de encuesta digital con la ayuda de la herramienta Google Forms. La elección de la modalidad digital se debió a la eficiencia y comodidad que ofrece, así como a la capacidad de automatizar y analizar los resultados de manera rápida y precisa.

La encuesta fue diseñada para obtener información valiosa sobre la percepción de los participantes sobre la plataforma YaVoy y su desempeño. El cuestionario fue elaborado con un enfoque cuantitativo y cualitativo, y estuvo compuesto por preguntas cerradas y abiertas. La aplicación de las encuestas digitales permitió una recopilación de datos más eficiente y precisa, lo que permitió obtener resultados confiables y válidos para el análisis.

Encuesta: Socio Estratégico

Buenos días/ tardes, somos estudiantes del MBA de la Universidad Autónoma del Perú. Queremos compartir con ustedes una serie de preguntas que le solicitamos responda con la mayor seriedad; la información que proporciona es importante para nosotros, por lo que le pedimos sinceridad en sus respuestas. Te comentamos que desde nuestra aplicación podrás encontrar a usuarios interesados en contratar sus servicios.

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
1. ¿Cuántos días a la semana brindas tus servicios?	Diariamente	4	6.6%
	5 – 6 días	25	41%
	3 – 4 días	27	44.3%
	Menor a 2 días	5	8.2%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
2.- ¿Cuál es tu oficio?	Téc. Electricista	12	19.7%
	Carpintero	11	18%
	Téc. Electrónico	8	13.1%
	Gasfitero	8	13.1%
	Cerrajero	8	13.1%
	Pintor	7	11.5%
	Tec. Informático	6	9.8%
	Otro	1	1.6%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
3. ¿Te parece interesante la propuesta de una aplicación que te ayude a conseguir usuarios?	Si	54	88.5%
	No	3	4.9%
	Tal vez	4	6.6%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción básica?	S/. 10.00	33	55%
	S/. 20.00	26	43.3%
	S/. 30.00	1	1.7%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
5. ¿Consideras que la publicidad que usas actualmente te ayuda a conseguir clientes?	Si	14	23%
	No	41	67.2%
	Tal vez	6	9.8%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
6. ¿Por qué medio nos conociste?	Facebook	43	70.5%
	Google	4	6.6%
	Recomendaciones de amigos y/o familiares	10	16.4%
	Ustedes me contactaron	4	6.6%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
7. ¿Conoces alguna aplicación móvil donde puedas publicar tus servicios?	Si	37	60.7%
	No	21	34.4%

	Tal vez	3	4.9%
--	---------	---	------

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
8. ¿Cuál crees que sea la dificultad que encuentres al usar la aplicación móvil?	Quedarme sin internet en mi celular	42	68.9%
	El aplicativo ocupa mucho espacio en mi celular	12	19.7%
	El aplicativo no es amigable	6	9.8%
	Otros	1	1.6%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
9. Si quisieras mejorar tu experiencia con nuestra aplicación móvil. ¿Qué características te gustaría que estuvieran disponibles?	Base de clientes	45	73.8%
	Agenda de atención	12	19.7%
	Ubicación GPS del usuario solicitante	1	1.6%
	Pago y/o deposito en línea	3	4.9%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
10. Al inscribirte en nuestra aplicación móvil, ¿Crees que tus ingresos mensuales aumentarían?	Si	52	85.2%
	No	1	1.6%
	Tal vez	8	13.1%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
11. Si te registraras en la app de YaVoy, ¿por cuánto tiempo mantendrías tu suscripción?	Anual	13	21.3%
	Trimestral	20	32.8
	Mensual	28	45.9%

Encuesta: Usuarios

Buenos días/ tardes, somos estudiantes del MBA de la Universidad Autónoma del Perú. Queremos compartir con ustedes una serie de preguntas que le solicitamos responda con la mayor seriedad; la información que proporciona es importante para nosotros, por lo que le pedimos sinceridad en sus respuestas.

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
1. ¿Cada vez que tienes algún desperfecto en el hogar, como sueles buscar a la persona que te va a ayudar a solucionarlo?	Recomendación de amigos y familiares	36	59%
	Aviso publicitario en calles	17	27.9%
	Aviso publicitario en redes sociales	7	11.5%
	Otras	1	1.6%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
2. ¿Te ha pasado que no encontraste a la persona adecuada o que su servicio no fue lo que pensabas?	Muy frecuente	26	42.6%
	Frecuente	23	37.7%
	Poco frecuente	8	13.1%
	Nunca	4	6.6%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
3. ¿Se siente seguro cuando la persona que contacto ingresa a su hogar?	Si	17	27.9%
	No	34	55.7%
	Tal vez	10	16.4%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
4. ¿Consideraría el uso de una aplicación móvil para buscar a un especialista que pueda ayudarle a solucionar los problemas de su hogar?	Muy satisfecho	25	41%
	Algo satisfecho	18	29.5%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	10	16.4%
	Algo insatisfecho	6	9.8%
	Muy insatisfecho	2	3.3%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
5. ¿Qué es lo que más valoras al momento de contratar a la persona que solucionará el desperfecto en tu hogar?	Calidad	16	26.2%
	Precio	20	32.8%
	Garantía	14	23%
	Confianza	7	11.5%
	Tiempo	4	6.6%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
	Si	43	70.5%

6. En los últimos 3 meses, ¿te has visto en la necesidad de llamar a un especialista para solucionar algún desperfecto en tu hogar o ayudarte con alguna mejora?	No	18	29.5%
--	----	----	-------

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
7. ¿Conoces alguna aplicación móvil o página web donde puedas solicitar algún especialista de oficio?	Si	15	24.6%
	No	34	55.7%
	Tal vez	12	19.7%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
8. ¿Consideras que la solicitud de un personal de oficio por medio de una aplicación móvil mejoraría tu experiencia y te haría más fácil solucionarlo?	Si	35	57.4%
	No	12	19.7%
	Tal vez	14	23%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
9. ¿Consideras que la inseguridad mejoraría al saber con exactitud qué persona es a la que dejas ingresar a tu hogar?	Si	33	54.1%
	No	12	19.7%
	Tal vez	16	26.2%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
10. ¿Recomendarías el uso de una aplicación móvil donde puedas buscar y solicitar a un especialista que te ayude a solucionar el desperfecto en tu hogar?	Si	42	68.9%
	No	7	11.5%
	Tal vez	12	19.7%

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
11. Si te registraras en la app de YaVoy, ¿por cuánto tiempo mantendrías tu suscripción?	Anual	13	21.3%
	Mensual	28	45.9%
	Trimestral	20	32.8%