

MODULÍNEA PERÚ

11%
Textos sospechosos



11% Similitudes
1% similitudes entre comillas
3% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: MODULÍNEA PERÚ.docx
ID del documento: ce64f2c615a6c5544bb775254ee6c7125dfc7287
Tamaño del documento original: 10,65 MB

Depositante: JERSON SANCHEZ RAMOS
Fecha de depósito: 20/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/3/2024

Número de palabras: 11.272
Número de caracteres: 79.111

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria.docx PI03 03 Huaña Edith, Ferna... #ed4359 El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (576 palabras)
2	JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS.docx JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA T... #cdf6c9 El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (143 palabras)
3	Grupo1_PRESENTACION-TESIS.docx Grupo1_PRESENTACION-TESIS #7d059f El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (155 palabras)
4	Mununakuy.docx Mununakuy #a95907 El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (157 palabras)
5	TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023... #bf132f El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (137 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	COLQUE JONATHAN (DETERGENTE BIODEGRADABLE PROYECTO).docx C... #57147f El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	Documento de otro usuario #588f6d El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	Documento de otro usuario #73e891 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	Documento de otro usuario #7476c5 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	PI02 08 Mogollon Natalie, Martinez Brenda.docx PI02 08 Mogollon Natal... #1c17a4 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwQZr8b91DmfuWd0waAa7PHfH5DPo6KP4Kh92gbzDHcXpLeA/viewform?usp=sf_link
2	https://docs.google.com/forms/d/1_dkcD9SjYLWcvMQ_FGR21vUMzT8Cw4QjqxXCLayJEW/edit#responses
3	https://www.bcrp.gob.pe/107-proyeccion-institucional.html
4	https://gestion.pe/opinion/el-teletrabajo-gestion-y-consecuencias-armando-cavero-empleo-noticia/?ref=gesr
5	https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-afecta-el-estres-laboral-a-nivel-empresarial

Puntos de interés

1

JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS.docx | JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS
El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

MODULÍNEA PERÚ

2

PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria.docx | PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria
El documento proviene de mi grupo

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios

LINDERMAN HUAPAYA, JOSE ENRIQUE
(0000-0002-5515-4379)

MORALES GRANDEZ, FIORELLA DEISY
(0000-0001-5329-5218)

Lima - Perú

2022

Índice General

Pág.

Resumen Ejecutivo 7

Introducción 9

Capítulo 1. Identificación del Problema u Oportunidad 11

Selección de Problemas 11

Problemas Identificados 11

Criterios de selección del Problema 13

Árbol de Problemas 14

Validación del Problema 16

Lista de potenciales clientes 16

Hipótesis cliente - problema 19

Validación de hipótesis 20

Instrumento de validación de hipótesis 22

Ficha de Aprendizaje 23

Matriz de Priorización 26

Descripción del Cliente 36

Capítulo 2. Diseño del producto o servicio innovador 40

Metodología Design Thinking 40

Fase Empatía 40

Fase de definición 44

Fase de ideación - Aplicación de técnicas 48

Fase de prototipado 49

Características del producto o servicio innovador validado 55

Capítulo 3 Elaboración de modelo de negocio 60

Lienzo de Propuesta de Valor 60

Elaboración del modelo de negocio 61

Descripción del prototipo de Lanzamiento 62

PITCH MVP 62

Capítulo 4. Validación del modelo de negocio 66

Formulación de hipótesis 66

Formulación de hipótesis. 66

Indicadores Clave 66

3

Grupo1_PRESENTACION-TESIS.docx | Grupo1_PRESENTACION-TESIS
El documento proviene de mi grupo

Definición de la Técnica de Experimentación e Instrumentos de Medición

4

Mununakuy.docx | Mununakuy
El documento proviene de mi grupo

66

Ejecución de la Técnica de Experimentación 67

Malla receptora de información 72

5

JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS.docx | JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS
El documento proviene de mi grupo

Descripción del modelo de negocio validado 72

Capítulo 5. Análisis de la rentabilidad 75

Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos. 75

Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento. 77

Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables. Determinación del punto de

equilibrio. 83

Flujo de caja proyectado y estado de resultado 84

Evaluación económica y financiera: Cálculo de VAN y TIR.
85

Capítulo 6: Conclusiones y recomendaciones 86

Conclusiones 86

Recomendaciones 87

Referencias Bibliográficas 89

Índice de tablas

Tabla 1 Criterios para seleccionar un problema	13
Tabla 2 Descripción de posibles clientes	17
Tabla 3 Hipótesis cliente- problema	19
Tabla 4 Guía de entrevista	23
Tabla 5 Reto Creativo	47
Tabla 6 Lluvia de Ideas	48
Tabla 7 Métricas de Lean – Fan Page en Facebook	68
Tabla 8 Métricas de Lean – Landing Page	69
Tabla 9 Métricas de Lean – Análisis	70
Tabla 10 Malla Receptora de validación de modelo de negocio	72
Tabla 11 Análisis de segmento de mercado	75
Tabla 12 Proyección de crecimiento anual	75
Tabla 13 Proyección de Ventas	77
Tabla 14 Planilla y carga social	78
Tabla 15 Costos Operativos, Administrativos y ventas	79
Tabla 16 Inversión Inicial	80
Tabla 17 Depreciación	81
Tabla 18 Financiamiento	81
Tabla 19 Total Inversión y estructura capital	83
Tabla 20 Costos fijos, variables y punto de equilibrio	83
Tabla 21 Flujo de caja Proyectado	84
Tabla 22 Estado de Resultado	85
Tabla 23 Cálculo WAC y COK	85
Tabla 24 Cálculo VAN y TIR	85

Índice de Figuras

Figura 1 Tamaño promedio de departamentos en oferta según sector	9
Figura 2 Árbol de problemas	14
Figura 3 Ficha de prueba para validación de hipótesis 1	20
Figura 4 Ficha de prueba para validación de hipótesis 2	21
Figura 5 Ficha de prueba para validación de hipótesis 4	22
Figura 6 Ficha de prueba para validación de hipótesis 1	24
Figura 7 Ficha de prueba para validación de hipótesis 2	25
Figura 8 Ficha de prueba para validación de hipótesis 4	26
Figura 9 Entrevista 1 para validación de hipótesis	28
Figura 10 Entrevista 2 para validación de hipótesis	28
Figura 11 Entrevista 3 para validación de hipótesis	29
Figura 12 Encuesta documento de Google	30
Figura 13 ¿Qué edad tienes?	30
Figura 14 ¿Qué causas provoca la falta de espacio en tu vivienda?	31
Figura 15 ¿Dónde vives actualmente?	31
Figura 16 ¿Consideras que los departamentos en venta o alquiler cuentan con los m2 suficientes para vivir?	32
Figura 17 ¿Consideras que el desorden y la mala organización en tu hogar restringen tus relaciones interpersonales?	32
Figura 18 ¿Vivir en espacios reducidos impacta en el tiempo para realizar tus actividades diarias?	33
Figura 19 ¿Qué impactos negativos has sufrido por la mala organización o desorden de tu hogar?	33
Figura 20 ¿La desorganización y los espacios reducidos dificultan la limpieza de tu hogar?	34
Figura 21 ¿Qué problemas de salud consideras que puede causar la falta de limpieza y el desorden de tu departamento?	34
Figura 22 Descripción del cliente – buyer persona 1	37
Figura 23 Descripción del cliente – buyer persona 2	38
Figura 24 Descripción del cliente – buyer persona 3	39
Figura 25 Herramienta Speed Boat	40
Figura 26 Herramienta Observar	41
Figura 27 Apartamento de un usuario	42
Figura 28 Apartamento de un usuario	42
Figura 29 Mapa de empatía	45
Figura 30 Scamper	49
Figura 31 Vista previa de la portada de la landing page	50
Figura 32 Vista previa de la explicación del negocio en la landing page	50
Figura 33 Video 3D del servicio	51
Figura 34 Prototipo básico de los muebles multifuncionales	51
Figura 35 Prototipo avanzado de la landing page	52
Figura 36 Ficha de prueba para validar la landing page	53
Figura 37 Malla receptora sobre la landing page	54
Figura 38 Vista principal de la página web de Modulinea Perú mejorada y validada por los usuarios	56
Figura 39 Vista previa de los testimonios en la web de Modulinea Perú	57
Figura 40 Vista previa de los proyectos terminados en la página web de Modulinea Perú	58
Figura 41 Vista previa de la tienda online de la página web de Modulinea Perú	59
Figura 42 Lienzo de propuesta de valor	60
Figura 43 Modelo de Negocio	61

Resumen Ejecutivo

Lima Metropolitana está sufriendo muchos cambios a raíz de la pandemia del COVID - 19, asimismo, los proyectos inmobiliarios no se han detenido, pues la tendencia de construcción vertical y residencial sigue en aumento, sin embargo, estos proyectos contemplan departamentos pequeños que van desde los 50 m2 hasta los 60 m2 aproximadamente, generando un gran perjuicio en la organización y comodidad para las personas que los adquieren u arrienden. De la problemática expuesta nace este modelo de negocio innovador, Modulinea Perú, para que las personas logren adaptar cada espacio de su departamento a su modo de ser, creando lugares únicos con estilos innovadores enfocándose en transformar su realidad, a través muebles de melamina multifuncionales y construcción con sistema drywall. Tiene como principal público objetivo a las personas jóvenes que viven en Lima Metropolitana, con edades de 27 a 42 años (millennials), de niveles socioeconómicos C1, B2 y B1, que viven en departamentos dentro de Lima Metropolitana. De acuerdo a información de INEI en el 2019 el 7.7% de la población total de Lima Metropolitana vive en departamentos en edificio. Cabe señalar también, de acuerdo a información de APEIM, parte de la población de Lima Metropolitana es conformada por un 26.8% de estrato social C1 y 19.20% de estrato social B. Asimismo, de acuerdo a información de CPI RESEARCH, la población millennials de Lima Metropolitana en el 2022 es de 2,872,300. En ese sentido, nuestro mercado potencial es de 101,737 potenciales clientes, los cuales podrán interactuar con nuestro negocio a través de una plataforma digital, mediante el cual los atenderán asesores especializados en diseño de interiores que los orientarán en la distribución, organización y optimización de los diferentes ambientes de sus departamentos a través de diseños de muebles multifuncionales y planos para construcción en sistema Drywall, de acuerdo al requerimiento del cliente. Asimismo, este modelo de negocio contara con alianzas estratégicas tales como, proveedores de construcción en sistema Drywall y proveedores de fabricación de muebles de melamina, los cuales procederán hacer realidad los planos y diseños realizados. Este modelo de negocio con una buena campaña de lanzamiento y publicidad proyecta unos ingresos por netos el primer año de S/ 87,673.00, el segundo año de S/ 112,501.00, tercer año de S/ 136,147.00 un VAN de S/ 214,414.46 con una tasa de retorno (TIR) de 177%, con solo una inversión inicial de S/ 59,550.77. Modulinea Perú busca la innovación tecnológica y arquitectónica con el objetivo de mejorar la calidad de vida y las relaciones interpersonales de nuestros potenciales clientes.

Introducción

El mercado inmobiliario en el Perú es muy estable a pesar de la pandemia y la coyuntura del año 2021, la reactivación del sector inmobiliario fue muy rápida, sin embargo, el tamaño promedio de los departamentos en los proyectos inmobiliarios en los últimos diez años pasó de 140 a 86 metros cuadrados, debido a que están supliendo el tamaño de los departamentos con áreas comunes, gimnasios o áreas de trabajo. (Girón, 2022)

Figura 1

Tamaño promedio de departamentos en oferta según sector

Nota. Adaptado de Girón (2022)

Modulinea Perú, es un modelo de negocio innovador de diseño e inspiración para que tu decidas como adaptar cada espacio de tu departamento a tu modo de ser, creando lugares únicos con estilos innovadores enfocándose en transformar tu realidad, a través muebles de melamina multifuncionales y construcción con sistema drywall. El objetivo principal de este modelo de negocio es organizar y optimizar las áreas de tu departamento ofreciendo una diversa variedad de formas de amoblar tu hogar logrando utilizar el mayor espacio posible de forma efectiva. Esta modelo de negocio contará con una plataforma digital mediante el cual nuestro público objetivo podrá interactuar con asesores especializados que, de acuerdo al requerimiento del cliente, ofrecerán los servicios de fabricación de muebles de melamina multifuncionales y construcciones en sistema drywall, con diseños exclusivos para cada cliente y para las diferentes áreas del departamento.

Capítulo 1.

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección de Problemas

Problemas Identificados

El aumento del dólar; en estos últimos tres años ha influido en la adquisición y/o alquiler de departamentos en Lima Metropolitana. (El comercio, 2022)

Causas:

Fuerte inflación que está teniendo Estados Unidos. (Banco Central de Reserva del Perú, 2022)

Banco Central de Reserva Federal de los Estados Unidos eleva su tasa de interés de política monetario o intereses de corto plazo. (Redacción Gestión, 2022)

Consecuencias:

El aumento de la tasa de interés en estados unidos tiene como consecuencia el fortalecimiento y/o aumento del dólar.

Revaluación de las cotizaciones de diferentes proyectos en el Perú.

Aumento de los precios de productos y suministros importados.

Costos de financiación más altos.

La innovación de las áreas comunes; en los nuevos proyectos inmobiliarios ha influido en la compra y/o alquiler de departamentos dejando en segundo plano el tamaño de los mismos. (Instituto Peruano de Derecho Urbanístico, 2022)

Causas:

Aumento de costos de construcción para los proyectos inmobiliarios.

Consecuencias:

Reducción del tamaño de los departamentos y fortalecimiento de la oferta de espacios comunes en los proyectos inmobiliarios. (Fai Inmobiliaria, 2020)

Espacios reducidos en los departamentos de lima metropolitana; impacta de forma negativa en las personas provocando incomodidad y la mala organización de los departamentos, causando dificultades con el tiempo y comodidad para el desarrollo de sus actividades. (García, s.f.) (Conexión ESAN, 2021)


Causas:

Construcción de departamentos cada vez más pequeños. (IPSOS, 2021)

Nueva tendencia laboral (teletrabajo y/o trabajo remoto). (Vega, 2021) (Cavero, 2020) (Mellizo, 2021)

Consecuencias:

Mala organización del hogar.
 Problemas en la salud mental.
 Cambios de personalidad.
 Niveles bajos de productividad y eficiencia en el trabajo y/o entorno laboral.
 La inseguridad en lima metropolitana; ha influido en la compra de los departamentos en proyectos residenciales o verticales. (Triada, 2020) (RPP, 2020)
 Causas:
 Aumento de los índices de delincuencia en Lima Metropolitana.
 Seguridad y/o vigilancia 24 horas en los proyectos residenciales o verticales.
 Consecuencias:
 Aumento de demanda por la compra y/o alquiler de departamentos en condominios y/o edificios.
 Criterios de

 **PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria.docx** | PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria
 El documento proviene de mi grupo

selección del Problema

En la presente tabla contemplamos los problemas identificados y criterios para la selección de un problema, asimismo procedimos a evaluar y valorizar cada uno de ellos.

De acuerdo a la evaluación realizada, identificamos que el problema 3 obtuvo la mayor valorización,

 **PI03 04 Bautista Edwin, Peña Ayrton.docx** | PI03 04 Bautista Edwin, Peña Ayrton
 El documento proviene de mi grupo

debido a que esta problemática tiene un alto interés y relevancia para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta los cambios, nuevas tendencias, nuevas modalidades laborales y estilos de vida, que han surgido en Lima Metropolitana a por la pandemia del COVID-19 y que se viene viviendo en la coyuntura actual.

Tabla 1

Criterios para seleccionar un problema

- PROBLEMA 1
- PROBLEMA 2
- PROBLEMA 3
- PROBLEMA 4

- Criterio
- Peso
- El Aumento Del Dólar
- La Innovación De Las Áreas Comunes
- Espacios Reducidos En Los Departamentos De Lima Metropolitana
- La Inseguridad En Lima Metropolitana

- Valoración (1 Al 5)
- Puntaje
- Valoración (1 Al 5)
- Puntaje
- Valoración (1 Al 5)
- Puntaje
- Valoración (1 Al 5)
- Puntaje

- INTERÉS Y RELEVANCIA
- 30%
- 4
- 1.2
- 3
- 0.9
- 4
- 1.2
- 4
- 1.2

- FACTIBILIDAD
- 15%
- 4
- 0.6
- 3
- 0.45
- 3
- 0.45
- 3
- 0.45

- Económica
- 15%
- 4
- 0.6
- 4
- 0.6
- 3
- 0.45
- 3
- 0.45

UTILIDAD

15%
2
0.3
3
0.45
4
0.6
3
0.45

IMPACTO

30%
4
1.2
3
0.9
4
1.2
4
1.2

CRITERIOS ADICIONALES

10%
2
0.2
2
0.2
3
0.3
2
0.2

TOTAL

100%

4.1

3.5

4.2

3.95

Nota. Esta tabla muestra los criterios más relevantes para la toma de decisión del problema a seleccionar del proyecto.

Árbol de Problemas

Figura 2

Árbol de problemas

· Problema Elegido: Espacios reducidos en los departamentos de Lima Metropolitana.

Causas Directas:

Incremento del precio por m²; el alza del dólar está afectando los costos de productos y suministros de construcción, debido a ello, se está incrementando y/o reevaluando las cotizaciones y ofertas de los proyectos inmobiliarios, asimismo, ha provocado un golpe muy fuerte en la economía nacional, provocando que las personas que tenían la expectativa de adquirir o alquilar un departamento de acuerdo a su necesidad, terminen comprando o arrendando un departamento más pequeño.

Tendencia inmobiliaria vertical o residencial; se está desarrollando muy fuerte en el Perú proyectando la construcción de edificios y condominios sobre todo en Lima Metropolitana. Construcción de varios ambientes en un área pequeña; diversas inmobiliarias consideran en sus proyectos departamentos de 50 m² y/o 67 m² aproximadamente con una distribución de dos hasta tres cuartos, dos baños, sala y comedor, ocasionando que los ambientes en estos departamentos se reduzcan considerablemente.

Mala organización de los ambientes del departamento; es ocasionada principalmente por la falta de espacio, asimismo, debido a las nuevas tendencias laborales y reactivación económica acelerada que buscan algunas empresas y personas en Lima Metropolitana, está ocasionando que la recarga laboral aumente considerablemente, provocando que muchas personas y familias dejen de lado la organización y limpieza del hogar.

Efectos:

Incomodidad en los departamentos; es causado debido a los espacios pequeños, las personas no se sienten a gusto con su hogar provocando incomodidad en el desarrollo de sus actividades diarias.

Pérdida de tiempo en reorganización de espacio y/o ambientes; es causada principalmente por la falta de espacio en el hogar, las personas tienen que buscar su comodidad, teniendo en cuenta sus necesidades.

Desequilibrio emocional por los espacios reducidos; vivir en espacios muy pequeños o no acordes a la necesidad, genera incomodidad, sumados a la tensión laboral y académica que tiene una persona al desarrollar sus actividades diarias, provocan diversos desequilibrios emocionales, tales como, estrés, ansiedad, etc.

Desorden y mala organización; es causada por la falta de espacio y tiempo.

Dificultad para una adecuada limpieza; la falta de espacio, la organización y falta de tiempo, es la causa principal de una mala limpieza en el hogar en los departamentos de Lima Metropolitana.

Validación del Problema

Lista de potenciales clientes

Tabla 2

Descripción de posibles clientes

Problema: falta de espacio en los departamentos de Lima Metropolitana

POSIBLES CLIENTES

CLIENTE A
CLIENTE B
CLIENTE C

DÓNDE SE ENCUENTRA

Distrito "Lima Metropolitana"
Distrito "Lima Metropolitana"
Distrito "Lima Metropolitana"



PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria.docx | PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria

El documento proviene de mi grupo

SEXO

Mujeres y hombres
Mujeres y hombres
Mujeres y hombres

EDAD

26 a 41 años
26 a 41 años
26 a 41 años

NIVEL SOCIOECONÓMICO

E - D - C2
C1 - B2 - B1
A2 - A1

A QUÉ SE DEDICA

Taxistas (choferes propietarios del auto o alquilan auto para trabajar), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, cobradores, obreros, etc.
Pequeños y grandes empresarios, empleados del gobierno, gerentes, administradores, vendedores, maestros de escuela, técnicos, obreros calificados, trabajadores de bancos, etc.
Dueños de empresas importantes o con negocios importantes a nivel nacional y/o internacional.

CARACTERÍSTICAS

Mujeres y hombres sin distinción de estado civil, raza o religión. Tienen el índice más alto de jefes del hogar mujeres de todos los NSE (34%) y mayor cantidad de menores de edad en la vivienda, viven en viviendas alquiladas, son trabajadores dependientes e independientes con estudios secundarios completos.
Mujeres y hombres sin distinción de estado civil, raza o religión. En su mayoría cuentan con auto propio o algún vehículo para movilizarse, tiene una gran tendencia trasladarse en motocicletas y realizar compras a través de plataformas digitales, su población principalmente son millennials, buen manejo de la tecnología, están a la expectativa de las tendencias tecnológicas y de la moda, tiene una presencia importante de trabajadores independientes y más de uno es empleado de alguna empresa privada o entidad del estado, con estudios universitarios completos o incompletos, profesionales que trabajan bajo presión, en su mayoría tienen colaboradores a su cargo y se les exige cumplimiento de metas y objetivos a corto o largo plazo.



PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria.docx | PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria

El documento proviene de mi grupo

Mujeres y hombres sin distinción de estado civil, raza o religión. Compradores compulsivos, manejo de la tecnología, están a la expectativa de las tendencias tecnológicas y de la moda, en su mayoría tiene dispositivos electrónicos o de última tecnología, viven principalmente en departamentos o casa de más de 81 m2, cuentan con más de un auto propio u otro vehículos de transporte, asimismo, con personas a su cargo, pendientes de las últimas tendencias de la moda, profesionales con estudios universitarios completos, dirigen y/o administran negocios propios o así cargo.

CÓMO LO IDENTIFICARÍAS EN LA CALLE

Se alimentan en establecimientos cercanos a su centro laboral, Está pendiente del precio más bajo que de la calidad el producto o servicio a consumir. Personas relajadas, aunque en su mayoría trabajan hasta altas horas de la noche.
Se alimentan en establecimientos cercanos a su centro laboral, Está pendiente de su celular todo el tiempo, tienen interacción constante con las plataformas digitales. Personas preocupadas pero muy activos.
Se alimentan en establecimientos lujosos, cuidan su alimentación, no necesariamente cerca de su centro laboral, manejan su propio horario de trabajo, interactúan constantemente con las plataformas digitales.
Personas relajadas pero muy activas.

Cliente más probable: CLIENTE B

De acuerdo al presente cuadro, se realizó la evaluación de posibles clientes teniendo en cuenta las siguientes variables:

La población de Lima Metropolitana, de acuerdo a un reporte del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), indica que alcanzará una población al 30 de junio del presente año 2022, de 10 millones 4 mil 141 habitantes. (Redacción Gestión, 2022)

Asimismo, en el 2021 de acuerdo a un estudio que realizó Properati (Plataforma web y mobile de propiedades), indico que los millennials lideraron la demanda inmobiliaria online



elcomercio.pe | Millennials lideran demanda inmobiliaria online para comprar y alquilar viviendas en lo que va del año Ncze | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/millennials-lideran-demanda-inmobiliaria-online-para-comprar-y-alquilar-viviendas-en-lo-que-va-del-ano-ncze-noticia/>

con una participación del 43% en venta de viviendas y 51% en alquiler. (Lengua, 2021)

Cabe señalar también, que los millennials vienen marcando tendencia en el mundo inmobiliario ya que prefieren departamentos pequeños de entre 40 y 60 m2. (Lengua, 2021)

Identificamos, de acuerdo a un reporte de



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI),

que Lima Metropolitana en el 2022 cuanta con mayor margen de población en las edades de 18 a 55 años. (CPI RESEARCH, 2022)

En ese sentido, se consideró el reporte de niveles socioeconómicos 2021

de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM),

en el cual manifiesta que el mayor porcentaje de nivel socioeconómico de Lima Metropolitana se encuentra en el estrato C1, B2 y B1. (APEIM, 2021)

De acuerdo a las variables expuestas en los párrafos precedentes, se seleccionó al potencial cliente B

Hipótesis cliente – problema

Tabla 3

Hipótesis cliente- problema

CLIENTE

Hombres y mujeres (Millennials), que viven en Lima Metropolitana, edades de 26 a 41 años, de niveles socioeconómicos C1, B2 y B1,

se desempeñan como pequeños y grandes empresarios, con empleos virtuales y/o digitales, empleados del gobierno, gerentes, administradores, trabajadores de bancos, vendedores, maestros de escuela, técnicos, obreros calificados.

Buen manejo de la tecnología y están a la expectativa de las nuevas tendencias tecnológicas y de la moda, con poder adquisitivo e influencia en grupos sociales, con dominio de los medios digitales para realizar sus compras y actividades, trabajan bajo presión, tienen colaboradores a su cargo y deben cumplir metas mensuales. Se les observa con tiempo muy limitado apenas para tomar sus alimentos cerca de su centro laboral, pendientes siempre de su celular, se les nota preocupados pero muy activos.

PROBLEMA: SUFRE POR

Espacios reducidos en los departamentos de Lima Metropolitana.

HIPÓTESIS: POR TANTO

1. La falta de espacio provoca el desorden y la mala organización de las personas.
2. La falta de tiempo y los espacios reducidos impacta de forma negativa en las personas provocando un desequilibrio emocional causado por estrés y ansiedad.
3. Las personas que trabajan y que viven en espacios reducidos no pueden organizar adecuadamente su departamento, causándoles incomodidad y aburrimiento, suelen buscar actividades que los mantengan fuera del hogar.
4. La desorganización y los espacios reducidos dificultan una adecuada limpieza, provocando el almacenamiento de polvo y bacterias en los diferentes ambientes de los departamentos.

Nota. Esta tabla muestra el problema por el que nuestros posibles clientes sufren y el cual tenemos que validar.

Validación de hipótesis

Para la validación de las hipótesis seleccionadas, realizamos 06 entrevistas a potenciales clientes:

Ficha de Prueba – Hipótesis: 1. La falta de espacio provoca el desorden y la mala organización de las personas.

Figura 3

Ficha de prueba para validación de hipótesis 1

Ficha de Prueba – Hipótesis: 2. La falta de tiempo y los espacios reducidos impacta de forma negativa en las personas provocando un desequilibrio emocional causado por estrés y ansiedad.

Figura 4

Ficha de prueba para validación de hipótesis 2

Ficha de Prueba – Hipótesis: 4. La desorganización y los espacios reducidos dificultan una adecuada limpieza, provocando el almacenamiento de polvo y bacterias en los diferentes ambientes de los departamentos.

Figura 5

Ficha de prueba para validación de hipótesis 4

Instrumento de validación de hipótesis

Objetivo Especifico:

Validar el problema identificado y las hipótesis planteadas, asimismo, verificar si el público objetivo seleccionado presente la problemática que se desea investigar.

Tabla 4

Guía de entrevista

Día:

Hora:

Lugar:

Entrevistado:

Problemática:

Espacios reducidos en los departamentos de Lima Metropolitana.

Hipótesis:

1. La falta de espacio provoca el desorden y la mala organización de las personas.

2. La falta de tiempo y los espacios reducidos impacta de forma negativa en las personas provocando un desequilibrio emocional causado por estrés y ansiedad.
3. La desorganización y los espacios reducidos dificultan una adecuada limpieza, provocando el almacenamiento de polvo y bacterias en los diferentes ambientes de los departamentos.

Pregunta 1

¿Vives en Lima Metropolitana?

Apuntes

Pregunta 2

¿Qué edad tienes?

Apuntes

Pregunta 3

¿Dónde vives actualmente?

Apuntes

Pregunta 4

¿Consideras que los departamentos en venta o alquiler cuentan con los m² suficientes para vivir?

Apuntes

Pregunta 5

¿Qué causas provoca la falta de espacio en tu vivienda?

Apuntes

Pregunta 6

¿Vivir en espacios reducidos impacta en el tiempo para realizar tus actividades diarias?

Apuntes

Pregunta 7

¿Qué impactos negativos has sufrido por la mala organización o desorden de tu hogar?

Apuntes

Pregunta 8

¿Consideras que el desorden y la mala organización en tu hogar restringes tus relaciones interpersonales?

Apuntes

Pregunta 9

¿La desorganización y los espacios reducidos dificultan la limpieza de tu hogar?

Apuntes

Pregunta 10

¿Qué problemas de salud consideras que puede causar la falta de limpieza y el desorden de tu departamento?

Apuntes

Nota. Esta tabla muestra el listado de preguntas que se realizaron en las entrevistas para validar nuestra hipótesis.

Ficha de Aprendizaje

· Ficha de Aprendizaje – Hipótesis: 1. La falta de espacio provoca el desorden y la mala organización de las personas.

Figura 6

Ficha de prueba para validación de hipótesis 1

· Ficha de Aprendizaje – Hipótesis: 2. La falta de tiempo y los espacios reducidos impacta de forma negativa en las personas provocando un desequilibrio emocional causado por estrés y ansiedad.

Figura 7

Ficha de prueba para validación de hipótesis 2

· Ficha de Aprendizaje – Hipótesis: 4. La desorganización y los espacios reducidos dificultan una adecuada limpieza, provocando el almacenamiento de polvo y bacterias en los diferentes ambientes de los departamentos.

Matriz de Priorización

a) La percepción del cliente respecto al problema.

· El 100% de

los entrevistados, presenta el mismo inconveniente de desorden y mala organización, debido a que viven en departamentos y no tienen tiempo para organizarlos.

· El 100% de los entrevistados, presentan inconvenientes con el tiempo para iniciar o desarrollar sus actividades diarias.

· El 100% de los entrevistados, ha tenido impactos negativos y desequilibrios emocionales, como estrés, ansiedad, debido al desorden y mala organización.

· El 100% de los entrevistados tienen problemas para relacionarse o se ven restringidas sus relaciones interpersonales debido a la mala organización de sus hogares, prefieren pasar tiempo fuera de su hogar.

· El 100% de los entrevistados, indican que debido a que sus departamentos son pequeños y tienen mala organización, presentan dificultades para realizar una adecuada limpieza y desinfección.

· El 100% de los entrevistados, menciona que ha sufrido de problemas pulmonares, alergias, ácaros en la pues, debido a la mala limpieza y acumulación de polvo por vivir en departamento pequeño o de pocos metros cuadrados.

b) Las expectativas acerca de una posible solución.

· El 50% de los entrevistados presentan como posible solución comprar muebles para organizar su hogar.

· El 50% de los entrevistados, menciona que no saben cómo organizar su hogar y no cuentan con tiempo suficiente para hacerlo, por ese motivo, buscan asesoramiento para organizar sus departamentos.

· El 25% de los entrevistados mencionó como posible solución reconstruir o redistribuir los ambientes de su departamento para lograr más espacio.

Figura 9

Entrevista 1 para validación de hipótesis

Figura 10

Entrevista 2 para validación de hipótesis

Figura 11

Entrevista 3 para validación de hipótesis

· Herramienta complementaria de validación de hipótesis – Encuestas efectuadas a 50 personas con edades entre 27 a 40 años (Millennials).

Link de encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwQZr8b91DmfuWd0waAa7PHfH5DPo6KP4Kh92gbzDHcXpLeA/viewform?usp=sf_link

Figura 12

Encuesta documento de Google

Figura 13

¿Qué edad tienes?

Figura 14

¿Qué causas provoca la falta de espacio en tu vivienda?

Figura 15

¿Dónde vives actualmente?

Figura 16

¿Consideras que los departamentos en venta o alquiler cuentan con los m² suficientes para vivir?

Figura 17

¿Consideras que el desorden y la mala organización en tu hogar restringen tus relaciones interpersonales?

Figura 18

¿Vivir en espacios reducidos impacta en el tiempo para realizar tus actividades diarias?

Figura 19

¿Qué impactos negativos has sufrido por la mala organización o desorden de tu hogar?

Figura 20

¿La desorganización y los espacios reducidos dificultan la limpieza de tu hogar?

Figura 21

¿Qué problemas de salud consideras que puede causar la falta de limpieza y el desorden de tu departamento?

En este sentido, se determinó la percepción del cliente respecto al problema de la siguiente manera:

De acuerdo a la encuesta realizada, podemos validar la primera hipótesis, ya que determinamos que, el 46% de las personas encuestadas consideran que la falta de espacio en su vivienda causa limitaciones para vivir de forma cómoda, el 30% de las personas encuestadas indica que genera una mala organización y el 24% considera que la falta de espacio provoca desorden.

Asimismo, validamos la primera hipótesis de acuerdo a las entrevistas realizadas, ya que las personas entrevistadas indicaron que la falta de espacio genera una mala organización del hogar y desorden.

Se valida la segunda hipótesis de acuerdo al análisis de la encuesta realizada, ya que el 90% de las personas encuestada indicó que vivir en espacios reducidos impacta en el tiempo para realizar sus actividades diarias, asimismo, el 64% de las personas encuestadas consideran que la mala organización y el desorden en el hogar causa estrés, el 24% indica que causa ansiedad y el 12% depresión.

Cabe señalar que, de las entrevistas realizadas, todas las personas indicaron que la falta de tiempo y los espacios reducidos les ha provocado desequilibrios emocionales, tales como: Estrés y ansiedad, en ese sentido, también damos por validada la segunda hipótesis.

De acuerdo a la encuesta realizada, validamos la tercera hipótesis, teniendo en cuenta que el 84% de las personas encuestadas consideran que el desorden y la mala organización del hogar restringen sus relaciones interpersonales.

Asimismo, de las entrevistas realizadas, validar también la tercera hipótesis, ya que las personas entrevistadas indicaron que la desorganización debido a los espacios reducidos les causa incomodidad y restringen sus relaciones interpersonales.

Se valida la cuarta hipótesis, teniendo en cuenta que el 94% de las personas encuestadas considera que la desorganización y los espacios reducidos dificultan la limpieza del hogar, asimismo el 32% de los encuestados consideran que pueden sufrir problemas de salud como alergias, el 26% enfermedades pulmonares, el 24% hogos y el 18% todos los problemas mencionados.

Asimismo, de las entrevistas realizadas, podemos validar la hipótesis número cuatro, teniendo en cuenta lo indicado por las personas entrevistadas, las cuales mencionaron que los espacios educidos y la desorganización dificulta lograr una adecuada limpieza, por lo que han sufrido alergias.

Descripción del Cliente

Arquetipo de cliente: Se utilizó este método el cual nos permitió reunir datos de usuarios que tienden a compartir características o comportamientos en una situación de compra o uso.

Este nos permitió una mejor comprensión de los usuarios.

Figura 22

Descripción del cliente - buyer persona 1

Figura 23

Descripción del cliente - buyer persona 2

Figura 24
Descripción del cliente - buyer persona 3

Capítulo 2.

Diseño del producto o servicio innovador

Metodología Design Thinking

Fase Empatía

"Este

17

[www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/el-proceso-del-design-thinkig-los-pasos-principales-para-desarrollarlo/) | El proceso del Design Thinkig: Los pasos principales para desarrollarlo

<https://www.linkedin.com/pulse/el-proceso-del-design-thinkig-los-pasos-principales-para-desarrollarlo/>

proceso empático se enfoca en analizar profundamente al cliente, comprendiendo sus verdaderas motivaciones y haciéndolas propias". (Conexión ESAN, 2019)

a) Aplicación del Speed boat

Figura 25

Herramienta Speed Boat

18

7. Madera plástica.pdf | 7. Madera plástica

El documento proviene de mi grupo

Nota. Para el desarrollo del Speed Boat tenemos en la parte de arriba los impulsores que consideramos nos van a ayudar a encontrar los problemas que aquejan al usuario y podemos resolver y en la parte inferior tenemos nuestras anclas que fueron aquellas preguntas que no pudimos resolver

19

Grupo1_PRESENTACION-TESIS.docx | Grupo1_PRESENTACION-TESIS

El documento proviene de mi grupo

b) Aplicación de Ficha de prueba: Focus group o entrevista

Se determinó que las preguntas que faltan por resolver (anclas), no necesitan de una intervención de focus group o entrevistas ya que no afectan al desarrollo de la investigación.

c)

20

7. Madera plástica.pdf | 7. Madera plástica

El documento proviene de mi grupo

Aplicación de ficha de prueba: Observación; qué cómo y porqué

Figura 26

Herramienta Observar

Nota. Con esta herramienta observamos al usuario realizando tareas del servicio o producto que estamos analizando.

d) Aplicación de la ficha de prueba: vivenciar

El objetivo de la aplicación de esta técnica es simular lo que vive la persona respecto al problema, causas, consecuencias obteniendo, y plantear posibles soluciones:

La prueba se realizó en tres días:

1. Primer día; solicitamos la visita a un departamento de 53 m2 para observar la estructura del departamento.
2. Segundo día; visitamos a una persona que vive en un departamento con las mismas medidas del departamento de observación del primer día, para observar su organización.
3. Terceros días; pasamos un día entero con la persona para vivenciar su día a día.

Figura 27

Apartamento de un usuario

Nota. Evidencia de visita en etapa vivenciar

Figura 28

Apartamento de un usuario

Nota. Evidencia de visita en etapa vivenciar

Resultados obtenidos

- Primer resultado: Los millennials sufren de sobrecarga laboral y en su mayoría trabajan de lunes a sábado.
- Segundo resultado: No cuentan con tiempo para organizar su hogar.
- Tercer resultado: La falta de espacio y la mala organización impiden el desarrollo de sus actividades rutinarias, por ejemplo: Alistarse para ir al trabajo, tener listo los materiales para la universidad, alistar sus alimentos para sus actividades diarias.
- Cuarto resultado: Sufren de estrés y tienden a irritarse muy rápido, no tienen mucha paciencia.
- Quinto resultado: Interactúan mucho con las plataformas digitales y realizan muchas compras por internet.
- Sexto resultado: Se preocupan por mantener una buena reputación hacia la sociedad.
- Séptimo resultado: Se reúnen con amigos y familiares, aunque tienden hacerlo fuera de su hogar.

Conclusiones

De los resultados obtenidos, podemos mencionar que, los millennials son muy activos, en su mayoría trabajan de lunes a sábado, en algunos casos trabajan y estudian, por esos motivos, no tienen tiempo para organizar su hogar, asimismo son muy desordenados, tienen poca paciencia, se irritan fácilmente, debido a la presión que sufren por la recarga

laboral, viven corriendo por la falta de tiempo.

Asimismo, sufren de desequilibrios emocionales, tales como, estrés y ansiedad, en algunos casos llevan terapias psicológicas de forma remota, se preocupan mucho por la imagen que proyectan a la sociedad, siempre tratan de cumplir sus metas laborales y académicas.

Cabe señalar que, tienen un alto porcentaje de interacción con las plataformas digitales y se les puede catalogar como compradores compulsivos, asimismo, están pendientes de los avances tecnológicos con el objetivo de obtener bienes que le facilite sus actividades diarias.

De acuerdo a lo expuesto en los párrafos anteriores, podemos concluir que la falta de tiempo y vivir en espacios reducidos y mal organizados, genera un alto perjuicio para nuestro público objetivo, y necesitan orientación, suministros o bienes y ayudan a estas personas a llevar una vida más organizada para aliviar la carga diaria que llevan.

Fase de definición

"Luego



www.linkedin.com | El proceso del Design Thinkig: Los pasos principales para desarrollarlo

<https://www.linkedin.com/pulse/el-proceso-del-design-thinkig-los-pasos-principales-para-desarrollarlo/>

de conocer las distintas necesidades en la etapa anterior, se definen cuáles son las principales. Para esto, se realiza una evaluación minuciosa de la gran variedad de problemas detectada previamente. Al determinar las necesidades medulares, será posible plantear medidas para llegar a una solución definitiva". (Conexión ESAN, 2019)

a) Mapa de empatía:

101

Figura 29

Mapa de empatía

Nota. Se elaboró un mapa de empatía en el cual se definieron las necesidades principales y así mismo plantear una solución definitiva.

b)

c) Identificación de necesidades

1. Administrar y organizar adecuadamente su hogar.
2. Lograr sus metas académicas y laborales.
3. Lograr una línea de carrera en su trabajo.
4. Mejorar sus relaciones interpersonales.
5. Lograr tener más tiempo para viajar y pasar más tiempo con su familia.

d) Identificación de insights

1. Mantener su hogar organizado es importante porque tendrá más tiempo para realizar sus actividades diarias, alivia el estrés y los desequilibrios emocionales que el trabajo y la rutina ocasionan, asimismo, se puede realizar una adecuada limpieza.
2. Sus logros profesionales y académicos le permitirán tener una mayor estabilidad económica.
3. Progresar en el trabajo le permitirá tener una mayor estabilidad laboral.
4. Mantener una buena relación con sus amistades o lograr nuevas amistades es importante porque ayuda a relajarse, intercambiar conocimiento y experiencias, asimismo, ayuda a lidiar con el estrés y ansiedad.
5. Pasar tiempo familiar y programar unas vacaciones, ayuda a lidiar con el estrés y ansiedad, asimismo genera satisfacción y motivación para lograr sus metas y objetivos propuestos.

e) Formulación del reto creativo

Tabla 5

Reto Creativo

USUARIO

+

NECESIDAD

+

INSIGHT

Valeria

necesita

1. Administrar y organizar adecuadamente su hogar.
porque
1. Mantener su hogar organizado es importante porque tendrá más tiempo para realizar sus actividades diarias, alivia el estrés y los desequilibrios emocionales que el trabajo y la rutina ocasionan, asimismo, se puede realizar una adecuada limpieza.

2. Lograr sus metas académicas y laborales.

2. Sus logros profesionales y académicos le permitirán tener una mayor estabilidad económica.

3. Lograr una línea de carrera en su trabajo.

3. Progresar en el trabajo le permitirá tener una mayor estabilidad laboral.

4. Mejorar sus relaciones interpersonales.

4. Mantener una buena relación con sus amistades o lograr nuevas amistades es importante porque ayuda a relajarse, intercambiar conocimiento y experiencias, asimismo, ayuda a lidiar con el estrés y ansiedad.

5. Lograr tener más tiempo para viajar y pasar más tiempo con su familia.

5. Pasar tiempo familiar y programar unas vacaciones, ayuda a lidiar con el estrés y ansiedad, asimismo genera satisfacción y motivación para lograr sus metas y objetivos propuestos.

1. ¿Cómo podrá Valeria administrar y organizar adecuadamente su hogar?

2. ¿De qué manera Valeria podrá lograr sus metas académicas y laborales?
3. ¿Cómo podrá Valeria lograr una línea de carrera en su trabajo?
4. ¿De qué manera Valeria podrá Mejorar sus relaciones interpersonales?
5. ¿De qué manera Valeria podrá tener más tiempo para viajar y pasar más tiempo con su familia?

Elección y justificación de la combinación que será atendida:

Conforme a lo investigado, creemos conveniente que el reto creativo dará respuesta a la primera combinación pues lo que más desea Valeria es administrar y organizar adecuadamente su hogar, debido a que, de esa forma tendrá más tiempo para realizar sus actividades diarias, aliviando el estrés y los desequilibrios emocionales que el trabajo y la rutina le ocasiona, también podrá realizar una mejor limpieza de su hogar, logrando que mejoren sus relaciones interpersonales que pueda estudiar y trabajar en casa, trabajar tranquila sin estar pensando en todas las actividades que le esperan al llegar a casa y de esta forma podrá organizar sus tiempos para pasar más tiempo con su familia o programar unas vacaciones.

Fase de ideación – Aplicación de técnicas

“En



[www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/el-proceso-del-design-thinkig-los-pasos-principales-para-desarrollarlo/) | El proceso del Design Thinkig: Los pasos principales para desarrollarlo

<https://www.linkedin.com/pulse/el-proceso-del-design-thinkig-los-pasos-principales-para-desarrollarlo/>

esta etapa, el equipo debe pensar creativamente y lanzar más de una idea para solucionar aquellos problemas específicos que identificó en la fase previa”. (Conexión ESAN, 2019)

a) Lluvia de ideas: posibles soluciones al reto creativo

Tabla 6

Lluvia de Ideas

IDEAS DE SOLUCIÓN AL RETO CREATIVO

Reto creativo:

Solución (lluvia de ideas)

¿Cómo podrá Valeria administrar y organizar adecuadamente su hogar?

Asistir a capacitaciones orientadas a la necesidad.

Adquirir muebles de melamina o madera tradicionales.

Adquirir un servicio de diseño de interiores.

Adquirir un planificador de tareas y tiempos.

Adquirir un servicio fabricación de muebles de melamina multifuncionales y construcciones en sistema drywall.

Nota. Con esta herramienta se buscó encontrar diferentes soluciones al problema planteado.

Solución elegida:

Adquirir un servicio de fabricación muebles de melamina multifuncionales y construcciones en sistema drywall.

Elegimos esta solución, debido a que, los muebles multifuncionales no solo son hechos a medida, también tienen diversas funcionalidades que permite organizar mejor el departamento, asimismo, combinando las construcciones en drywall y los muebles antes mencionados, se puede lograr una mejor distribución y organización de los espacios de los diversos ambientes del hogar.

b) Aplicación de la técnica del SCAMPER, 6 sombreros o triz:

Figura 30

Scamper

Nota. Esta técnica se utilizó para potenciar la lluvia de ideas.

Fase de prototipado

“Consiste



[www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/el-proceso-del-design-thinkig-los-pasos-principales-para-desarrollarlo/) | El proceso del Design Thinkig: Los pasos principales para desarrollarlo

<https://www.linkedin.com/pulse/el-proceso-del-design-thinkig-los-pasos-principales-para-desarrollarlo/>

básicamente en materializar las ideas seleccionadas. En ocasiones, el prototipo puede ser digital (una web beta, por ejemplo) o

físico”. (Conexión ESAN, 2019)

a) Diseño de Prototipo:

Prototipo Básico

Como primer prototipo básico optamos por crear una Landing page en el cual se visualizará como el usuario podrá navegar en nuestra plataforma web y darle una experiencia más real y como segundo prototipo básico realizamos un diseño de un mueble multifuncional primero en boceto y luego en 3D para que se aprecien mejor los detalles del producto final.

1. Landing page:

Figura 31

Vista previa de la portada de la landing page

Figura 32

Vista previa de la explicación del negocio en la landing page

Figura 33

Video 3D del servicio

2. Diseño de mueble multifuncional:

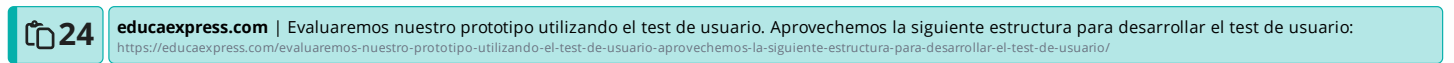
Figura 34
Prototipo básico de los muebles multifuncionales

Prototipo avanzado:

Para este tipo de prototipo usamos un App Mockup en la cual se podrá observar de manera global el uso de la misma. En las siguientes imágenes se visualiza la propuesta tanto para web como para móvil.

Figura 35
Prototipo avanzado de la landing page

b) Prueba de prototipo con usuarios
"La



finalidad del test es que el usuario realice tareas con el prototipo que nosotros queremos analizar. Este tipo de test es mucho más cualitativo, pues busca que el usuario exprese lo que piensa, qué quiere hacer, dónde nacen sus dudas e incertidumbres para que nosotros podamos actuar y mejorar el prototipo." (Educa Express, 2021)

Diseño de la prueba con usuarios
Figura 36

Ficha de prueba para validar la landing page
Nota. Con esta ficha se espera validar la simplicidad de nuestra landing page para con nuestros usuarios

Malla receptora de información
De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo obtener la siguiente información la cual la resumimos en la malla receptora solicitada. Se adjunta el link del cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/1_dkcD9SjYLWcvMQ_FGR21vUMzT8Cw4QjquXCLayJEW/edit#responses

Figura 37
Malla receptora sobre la landing page

· Evaluación de resultados

· Según las respuestas obtenidas podemos concluir que efectivamente la plataforma es simple, sencilla e intuitiva de usar, los usuarios se encontraron satisfechas con ese aspecto. Cabe resaltar que aún quedan algunas mejoras por agregar en el caso de un contacto más directo, como por ejemplo el uso de WhatsApp.

· Una opinión bastante compartida fue acerca de los colores de la web que deberíamos cambiarlos.

Los productos de la tienda online necesitaban un precio base para que el cliente tenga una idea del presupuesto que puede emplear.

Características del producto o servicio innovador validado

Modulinea Perú, es un modelo de negocio innovador el objetivo principal de organizar y optimización las áreas de tu departamento ofreciendo una diversa variedad de formas de amoblar tu hogar logrando utilizar el mayor espacio posible de forma efectiva, asimismo, la interacción con nuestro público objetivo se realizara mediante una plataforma digital, por el cual podrán interactuar con asesores especializados que, de acuerdo al requerimiento del cliente, ofrecerán los servicios de fabricación de muebles de melamina multifuncionales y construcciones en sistema drywall para las diferentes áreas del departamento.

Esta plataforma cuenta con una interfaz simple e interactiva donde podrán encontrar testimonios de algunos de nuestros clientes, un portafolio con nuestros trabajos ya terminados y entregados, una tienda online con muebles en stock, y diferentes métodos de contacto.

Figura 38
Vista principal de la página web de Modulinea Perú mejorada y validada por los usuarios

Figura 39
Vista previa de los testimonios en la web de Modulinea Perú

Figura 40
Vista previa de los proyectos terminados en la página web de Modulinea Perú

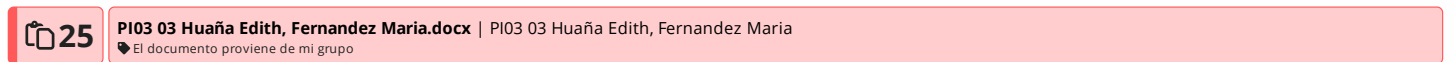
Figura 41
Vista previa de la tienda online de la página web de Modulinea Perú

Capítulo 3.
Elaboración de modelo de negocio

Lienzo de Propuesta de Valor

Figura 42
Lienzo de propuesta de valor SEGMENTO DE CLIENTES

Hombres y mujeres (Millennials), que viven en Lima Metropolitana, edades de 22 a 42 años, de niveles socioeconómicos B y C. Pequeños



empresarios, empleados del gobierno, gerentes, administradores, vendedores, maestros de escuela, técnicos, obreros calificados, trabajadores de bancos, etc.

Buen manejo de la tecnología y que estén a la expectativa de las nuevas tendencias tecnológicas y de la moda, con poder adquisitivo e influencia en grupos sociales, con dominio de los medios digitales para realizar sus compras y actividades, trabajan bajo presión, tienen colaboradores a su cargo y deben cumplir metas mensuales. Se les observa con tiempo muy limitado apenas para tomar sus alimentos cerca de su centro laboral, pendientes siempre de su celular, se les nota preocupados pero muy activos.

Nota. realizamos el lienzo de propuesta de valor el cual nos ayuda identificar como nuestro negocio proporciona valor dentro del mercado.

Elaboración del modelo de negocio

Figura 43
Modelo de Negocio

Nota. El gráfico representa el modelo de negocio inicial

Descripción del prototipo de Lanzamiento

Modulinea Perú presente su landing page, una plataforma digital mediante el cual nuestro público objetivo podrá interactuar con asesores especializados que, de acuerdo al requerimiento del cliente, ofrecerán los servicios de fabricación de muebles de melamina multifuncionales y construcciones en sistema drywall para las diferentes áreas del departamento.

La presente landing page, está conformada por Portafolio de productos, tienda online, reseña del negocio.

También nos encontrarán en redes sociales en las plataformas de Instagram y Facebook con la finalidad de llegar a más personas e impulsar la marca generado contenido de valor.

PITCH MVP

a) Ficha de Prueba

Figura 44

Ficha de prueba para validación de hipótesis

Nota. El gráfico representa lo que nosotros creemos que los millennials están interesados en obtener de nuestro negocio, por lo tanto, se plantea una hipótesis y una medición de la misma para validar la misma

b) Diseño del prototipo de lanzamiento

A continuación, presentamos los diseños que se usaran para nuestro landing page, Instagram y Facebook difundiendo el sorteo que se planteó en la ficha de prueba:

Landing Page

Figura 36

Vista previa del diseño de sorteo en la landing page de Modulinea Perú

Facebook

Figura 37

Vista previa del diseño de sorteo en la página de Facebook de Modulinea Perú

Instagram

Figura 38

Vista previa del diseño de sorteo en el perfil de Instagram de Modulinea Perú

a) Difusión en medios

Se difundió el sorteo planteado por nuestra red social de Instagram y Facebook con el objetivo de que nuestros seguidores se dirijan al landing page a dejar sus datos. A continuación, se puede apreciar la cantidad de visitas que se generaron en la página, así como también la cantidad de datos de usuarios recolectados.

Figura 39

Número de visitantes recurrentes en la landing page

Figura 40

Número de clientes retenidos por mensaje directo

Nota. El gráfico representa el total de posibles clientes los cuales quieren información para obtener nuestros servicios.

Capítulo 4

Validación del modelo de negocio

Formulación de hipótesis

Formulación de hipótesis (validar cada uno de los bloques del modelo de negocio).

El modelo de negocio está llegando al segmento correcto.

La propuesta de valor cumple con las expectativas del cliente.

Los canales de atención son los correctos para llegar a nuestro público objetivo.

Crear paquetes de servicios atraerá más clientes.

Nuestro público objetivo estará dispuesto a pagar teniendo en cuenta el costo beneficio del producto

Indicadores Clave

Porcentaje de entrevistados que validaron las hipótesis: meta más del 50%

Cantidad de usuarios adquiridos a través de la fan page: meta 200 usuarios

Cantidad de visitantes en la Landing Page: meta 120 usuarios

Cantidad de usuarios retenidos: meta 75 usuarios



26

Grupo1_PRESENTACION-TEISIS.docx | Grupo1_PRESENTACION-TEISIS

El documento proviene de mi grupo

Definición de la Técnica de Experimentación e Instrumentos de Medición

El objetivo del primer indicador es validar cada uno de los bloques del lienzo del modelo de negocio a través de 6 entrevistas realizadas a potenciales clientes.

El segundo indicador tiene como objetivo medir la cantidad de usuarios adquiridos a través de la fan page de Facebook con la finalidad de validar el impacto que tiene nuestro negocio hacia nuestro público objetivo.

El objetivo del tercer indicador tiene como finalidad verificar el tráfico de usuarios que ha obtenido del landing page desde su creación a la fecha actual.

La finalidad del cuarto indicador es determinar cuántos usuarios han interactuado y hemos podido retener por medio de consultas o reservaciones de citas a través del landing page desde su creación hasta la fecha actual.

Ejecución de la Técnica de Experimentación

Porcentaje de entrevistados que validaron el problema.

Primera entrevista de validación

Figura 41

Entrevista a público objetivo

Segunda entrevista de validación:

Figura 42

Segunda entrevista a público objetivo

Tabla 7

Métricas de Lean – Fan Page en Facebook

ESTRATEGIAS

ACTIVIDADES

FECHA

OBSERVACIONES

FAN PAGE EN FACEBOOK
DISEÑO FAN PAGE
01 AL 03 DE AGOSTO
Mostrar el diseño y creación

DISEÑO CONTENIDO 1 (BANNER)
4 AL 05 DE AGOSTO
Objetivo: dar a conocer nuestra empresa y resaltar nuestra propuesta de valor

Modulínea Perú, tiene como objetivo principal organizar y optimización las áreas de tu departamento, mediante una plataforma digital por la cual podrán interactuar con asesores especializados que, de acuerdo al requerimiento del cliente, ofrecerán los servicios de fabricación de muebles de melamina multifuncionales y construcciones en sistema drywall para las diferentes áreas del departamento.

Mostrar: nombre y logo de la empresa

LANZAM CONTENIDO 1
24 AL 31 DE OCTUBRE
Lanzamiento de sorteo para captación de clientes

MEDICIÓN:

Adquisición de usuarios

Nº personas que siguen la fan page:

3-Ago

20

5-Ago

125

24-Oct

335

Nota. El presente cuadro presenta la cantidad de usuarios que siguen la Fan Page.

Tabla 8

Métricas de Lean – Landing Page

LANDING PAGE

DISEÑO LANDING PAGE

01 AL 03 DE AGOSTO

Mostrar diseño y creación

DISEÑO CONTENIDO LP 1

4 AL 05 DE AGOSTO

Objetivo:

Presentación la Plataforma Digital, por la cual los posibles clientes podrán interactuar y solicitar el servicio ofertado.

LANZAMIENTO CONTENIDOS LP 1

06 AL 11 DE AGOSTO

Presentación de la Plataforma Digital

MEDICIÓN:

Interacción de usuarios

Nº personas que visitaron la landing page:

3-Ago

0

11-Ago

16

Retención de usuarios

Nº personas que dejaron su contacto en la landing page:

3-Ago

0

11-Ago

16

DISEÑO CONTENIDO LP 2

Objetivo: captación de clientes

LNAZAMIENTO CONTENIDOS LANDING 2
24 AL 31 DE OCTUBRE
Lanzamiento de sorteo para captación de clientes

Interacción de usuarios

N° personas que visitaron la landing page:
13-Oct
45

24-Oct
75

Retención de usuarios

N° personas que dejaron su contacto en la landing page:
13-Oct
45

24-Oct
53

Nota. El presente cuadro presenta la cantidad de usuarios que retenidos a través de la Landing Page.

Tabla 9
Métricas de Lean – Análisis
CHURN RATE (Porcentaje de usuarios
cant usuarios que se fueron
=
282
0.72680412
perdidos)
cantidad usuarios al inicio del periodo
388

CUSTOMER LIFE TIME
1
=
1
1

(por cuantos meses un usuario se mantendrá
CHURN RATE

0.727

utilizando y comprando en nuestra

plataforma
El usuario se mantendrá 4 veces al año

****Mientras mas alto sea el churn mas
(frecuencia de compra)**

bajo será el customer lifetime

COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTE (S/)
Gastos en campañas de marketing digital
4000
75.5

(lo que cuesta adquirir un cliente
N° de clientes retenidos
53

LIFE TIME VALUE POR USUARIO
2200.00
(costo promedio por servicio de diseño y orientación)

CUANTO NOS DEJA CADA USUARIO (SI ADQUIERE EL SERVICIO)

LIFE TIME VALUE POR AÑO
3026.95

CUANTO NOS DEJA CADA USUARIO POR AÑO

RELACIÓN COSTO DE ADQUISICIÓN POR CLIENTE/LIFE TIME VALUE POR USUARIO
75.5
3.431%

(ratio máximo sugerido: 1/3 = 33.3%)
2200.00

GANANCIA POR USUARIO S/
2,500 - 6.9
2124.53

MARGEN DE GANANCIA (%)
2499.06 / 2500.00
97%

Nota. El presente cuadro presenta el análisis realizado en función a las variables presentadas de acuerdo a los resultados de las Métricas de Lean.

· Número de usuarios adquiridos a través de fan page:

Figura 43

Vista previa de la cantidad de likes de la página de Facebook de Modulinea Perú

· Porcentaje de usuarios activados

Figura 44

Actividad y visitas a la página web de Modulinea Perú

· Porcentaje de usuarios retenidos:

Figura 45

Cantidad de usuarios retenidos a través de la landing page

Malla receptora de información

Tabla 10

Malla Receptora de validación de modelo de negocio

MALLA RECEPTORA

COSAS INTERESANTES

CRITICAS CONSTRUCTIVAS

· Funcionales

· Poco conocido

· Moderno

· No es de entrega inmediata

· Durabilidad

· Innovador

QUE PREGUNTAS NUEVAS TENEMOS
NUEVAS IDEAS

- ¿Deberíamos usar alguna otra plataforma para promocionarnos?
- Publicitar los antes y después de nuestros proyectos finalizados

- ¿Cómo podríamos reducir tiempos de entrega?
- Generar alianzas de promoción

Nota. Con esta malla receptora pudimos levantar algunas observaciones que el usuario nos brindó.

Descripción del modelo de negocio validado

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada e información recopilada y validada se procedió a actualizar el modelo de negocio el cual se presenta a continuación:

Público objetivo

Hombres y mujeres (Millennials), que viven en Lima Metropolitana, edades de 26 a 41 años, de niveles socioeconómicos C1, B2 y B1. Pequeños

27 **PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria.docx** | PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria
 El documento proviene de mi grupo

empresarios, empleados del gobierno, gerentes, administradores, vendedores, maestros de escuela, técnicos, obreros calificados, trabajadores de bancos, etc.

Buen manejo de la tecnología y que estén a la expectativa de las nuevas tendencias tecnológicas y de la moda, con poder adquisitivo e influencia en grupos sociales, con dominio de los medios digitales para realizar sus compras y actividades, trabajan bajo presión, tienen colaboradores a su cargo y deben cumplir metas mensuales. Se les observa con tiempo muy limitado apenas para tomar sus alimentos cerca de su centro laboral, pendientes siempre de su celular, se les nota preocupados pero muy activos

Figura 46

Modelo de Negocio Validado

Nota. El gráfico representa el modelo de negocio ya validado

Capítulo 5

28 **JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO).docx** | JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO)
 El documento proviene de mi grupo

Análisis de la rentabilidad

29 **JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS.docx** | JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS
 El documento proviene de mi grupo

Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de

30 **Grupo1_PRESENTACION-TESIS.docx** | Grupo1_PRESENTACION-TESIS
 El documento proviene de mi grupo

Ingresos.

Tabla 11

Análisis de segmento de mercado

SEGMENTO DE MERCADO

N° personas

Población de la provincia "X" proyectado 2022

11,008,500

100%

Distribución según edad

2,872,300

26%

Distribución según NSE (B)

551,482

19%

Distribución según NSE (C1)

769,776

26.8%

1,321,258

Personas que viven en edificios

101,737

7.7%

Adquisición de usuarios

100%

Interacción de usuarios

75%

Retención de usuarios

53%

mercado potencial

101,737

mercado disponible

76,303

mercado efectivo

40,440

mercado meta (Market share) año 1

202

0.5%

N° suscripciones por persona/AÑO

1.00

DEMANDA POTENCIAL

(Número de suscripciones/año)

202

Nota: De acuerdo al análisis presentado se determinó el tamaño del mercado y la demanda potencial.

Tabla 12

Proyección de crecimiento anual

Proyecciones (crecimiento del 5% anual)

Market share

N° personas

N° de suscripciones

TAMAÑO DE MERCADO (76,303.00)

MARKET SHARE INICIAL (0.5%)

Año 1

0.50%

203.00

203.00

40,238.20

202

Año 2

0.53%

213.00

213.00

Año 3

0.55%

223.00

223.00

Figura 48

Proyección de tamaño de mercado

Nota: De acuerdo al siguiente análisis, determinamos nuestro mercado potencial de acuerdo a la siguiente información: INEI en el 2019 indico que el 7.7% de la población total de Lima Metropolitana vive en departamentos en edificio. APEIM indico que parte de la población de Lima Metropolitana es conformada por un 26.8% de estrato social C1 y 19.20% de estrato social B. De acuerdo a información de CPI RESEARCH, la población millennials de Lima Metropolitana en el 2022 es de 2,872,300.

Fuente: (Ministerio De Salud, 2022)

Tabla 13

Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE INGRESOS

8.33%

8.33%

8.33%

Nota: Mediante el presente cuadro se puede identificar la proyección de ventas anuales de acuerdo a la proyección de suscriptores por mes.



Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento.

Sustento del cálculo de los costos de arranque y cálculo de necesidades de inversión y financiamiento.

Tabla 14
Planilla y carga social
PLANILLA

DESCRIPCIÓN
COSTO UNIT
CANTIDAD
TOTAL MENSUAL
TOTAL ANUAL

Gerente general
S/ 4,000.00
1
S/ 4,000.00
S/ 48,000.00

Asesores y orientadores
S/ 1,800.00
4
S/ 7,200.00
S/ 86,400.00

Coordinador de Marketing y Diseño
S/ 2,000.00
1
S/ 2,000.00
S/ 24,000.00

Supervisor de ventas
S/ 2,500.00
1
S/ 2,500.00
S/ 30,000.00

Community manager
S/ 1,200.00
1
S/ 1,200.00
S/ 14,400.00

Contador
S/ 1,500.00
1
S/ 1,500.00
S/ 18,000.00

TOTAL PLANILLA MENSUAL
9
S/ 18,400.00
S/ 220,800.00

CARGA SOCIAL

% DE SUELDO MENSUAL
DESCRIPCIÓN
IMPORTE

Vacaciones
15 días al año
9,200.00

Seguro Integral de Salud (SIS)
15 soles por persona
1,620.00

TOTAL CARGA SOCIAL ANUAL

10,820.00

TOTAL CARGA SOCIAL MES
901.67

Nota: En los presentes cuadro se puede identificar la planilla y la carga social con la que contamos de acuerdo al régimen tributario de pequeña empresa

Tabla 15
Costos Operativos, Administrativos y ventas
COSTOS OPERATIVOS

DESCRIPCIÓN
AÑO 1
AÑO 2
AÑO 3
PROMEDIO MES 1

Hosting
2,734.56
2,734.56
2,734.56
227.88

Dominio
851.76
851.76
851.76
70.98

Licencias Programa de Diseño
2,754.06
2,754.06
2,754.06
229.51

Publicidad
48,000.00
48,000.00
48,000.00
4,000.00

TOTAL
54,340.38
54,340.38
54,340.38
4,528.37

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN
MES 1
IMPORTE AÑO 1
IMPORTE AÑO 2
IMPORTE AÑO 3

Telefonía
900
10,800
10,800
10,800

Planilla
18,400
220,800
220,800
220,800

Carga Social
902
10,820
10,820
10,820

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS

20,202

242,420

242,420

242,420

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCION

IMPORTE AÑO 1

IMPORTE AÑO 2

IMPORTE AÑO 3

PROMEDIO MES 1

Inversión en Redes sociales

42,000

42,000

42,000

3,500.00

TOTAL GASTOS VENTAS

42,000

42,000

42,000

3,500.00

Nota: La presente tabla muestra detalle los costos operativos, administrativos y de ventas.

Tabla 16

Inversión Inicial

Rubro

Cantidad

Precio unitario o Estimado mensual

Total S/.

Tangibles

22,827.88

Inversión en Equipos

22,500.00

Laptops

9.00

2,500.00

22,500.00

Intangibles

8,492.86

Servicios tecnológicos

2,898.86

Desarrollo de App

1.00

2,500.00

2,500.00

Hosting (pago anual)

1.00

227.88

227.88

Dominio (pago anual)

1.00

70.98

70.98

Licencia Google Play (pago único por app)

1.00

100.00
100.00

Publicidad

5,000.00

Campaña Lanzamiento

1.00
5,000.00
5,000.00

Constitución de empresa

594.00

Búsqueda de índice

1.00
4.00
4.00

Reserva de nombre

1.00
20.00
20.00

Elaborar la minuta de constitución

1.00
300.00
300.00

Presentar la minuta al notario público y registrar

1.00
170.00
170.00

Legalizar los libros societarios

1.00
100.00
100.00

Capital de Trabajo

28,230.03

Costos operativos

4,528.37

Gastos Administrativos (1 mes)

20,201.67

Gastos de Ventas (1 mes)

3,500.00

Total Inversión Inicial

59,550.77

Nota: La presente tabla muestra a detalle el capital de trabajo y la inversión inicial.

Tabla 17
Depreciación
TANGIBLES

EQUIPOS
CANT
IMP UNIT
TOTAL

Laptop
9
S/ 2,500.00
S/ 22,500.00

TOTAL

S/. 22,500.00

2023

2024

2025

ACUMULADO

DEPRECIACIÓN TANGIBLES

S/ 7,500.00

S/ 7,500.00

S/ 7,500.00

S/ 22,500.00

AMORTIZACIÓN INTANGIBLES

S/ 833.33

S/ 833.33

S/ 833.33

S/ 2,500.00

TOTAL D Y A

S/ 8,333.33

S/ 8,333.33

S/ 8,333.33

S/ 25,000.00

INTANGIBLES

DESCRIPCIÓN

CANT

IMP UNIT

TOTAL

Desarrollo de App

1

2,500.00

2500

TOTAL

S/. 2,500.00

Nota: La presente tabla muestra a detalle la depreciación de los bienes tangibles.

Tabla 18

Financiamiento

Banco

MIBANCO (Pequeña Empresa)

Método Francés

Monto

S/ 30,000.00

Periodo

Saldo

Amortización

Interés

Cuota

Portes

Saldo Final

TEA

23.53%

0

S/30,000.00

-S/30,000.00

TCEA

23.78%

1
S/30,000.00
S/1,013.30
S/ 532.96
S/1,546.27
30
S/1,576.27

N
24

2
S/28,986.70
S/1,031.31
S/ 514.96
S/1,546.27
30
S/1,576.27

Portes
30

3
S/27,955.39
S/1,049.63
S/ 496.64
S/1,546.27
30
S/1,576.27

TEM
1.78%

4
S/26,905.76
S/1,068.27
S/ 477.99
S/1,546.27
30
S/1,576.27

5
S/25,837.49
S/1,087.25
S/ 459.01
S/1,546.27
30
S/1,576.27

6
S/24,750.24
S/1,106.57
S/ 439.70
S/1,546.27
30
S/1,576.27

7
S/23,643.67
S/1,126.23
S/ 420.04
S/1,546.27
30
S/1,576.27

8
S/22,517.44
S/1,146.23
S/ 400.03
S/1,546.27
30
S/1,576.27

9
S/21,371.21
S/1,166.60
S/ 379.67
S/1,546.27
30
S/1,576.27

10
S/20,204.61
S/1,187.32
S/ 358.94
S/1,546.27
30
S/1,576.27

11
S/19,017.28
S/1,208.42
S/ 337.85
S/1,546.27
30
S/1,576.27

12
S/17,808.87
S/1,229.88
S/ 316.38
S/1,546.27
30
S/1,576.27

13
S/16,578.98
S/1,251.73
S/ 294.53
S/1,546.27
30
S/1,576.27

14
S/15,327.25
S/1,273.97
S/ 272.30
S/1,546.27
30
S/1,576.27

15
S/14,053.28
S/1,296.60
S/ 249.66
S/1,546.27
30
S/1,576.27

16
S/12,756.67
S/1,319.64
S/ 226.63
S/1,546.27
30

S/1,576.27

17
S/11,437.03
S/1,343.08
S/ 203.18
S/1,546.27
30
S/1,576.27

18
S/10,093.95
S/1,366.94
S/ 179.32
S/1,546.27
30
S/1,576.27

19
S/8,727.01
S/1,391.23
S/ 155.04
S/1,546.27
30
S/1,576.27

20
S/7,335.78
S/1,415.94
S/ 130.32
S/1,546.27
30
S/1,576.27

21
S/5,919.83
S/1,441.10
S/ 105.17
S/1,546.27
30
S/1,576.27

22
S/4,478.73
S/1,466.70
S/ 79.57
S/1,546.27
30
S/1,576.27

23
S/3,012.03
S/1,492.76
S/ 53.51
S/1,546.27
30
S/1,576.27

24
S/1,519.28
S/1,519.28
S/ 26.99

S/1,546.27
30
S/1,576.27

TOTAL

S/30,000.00
S/ 7,110.42
S/37,110.42
720
S/37,830.42

Intereses Año 1
5,134.19
Amortización Año 1
13,421.02

Intereses Año 2
1,976.23
Amortización Año 2
16,578.98

7,110.42

30,000.00

Nota: La presente tabla muestra a detalle el tipo de financiamiento y total de intereses por año.

Tabla 19

Total Inversión y estructura capital

Total Inversión

Inversión en intangibles
S/ 2,898.86

Inversión en Publicidad
S/ 5,000.00

Inversión en Constitución de empresa
S/ 594.00

Inversion en Laptops
S/ 22,500.00

Capital de Trabajo
S/ 28,230.03

TOTAL
59,222.89

Estructura de Capital
MONTO
PORCENTAJE

Préstamo Bancario
S/ 30,000.00
51%

Aporte del accionista
S/ 29,222.89
49%

TOTAL
S/ 59,222.89
100%

Nota: Detalle de la inversión inicial y la estructura de capital.

 **JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS.docx** | JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS
El documento proviene de mi grupo

Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables. Determinación del punto de

 **Grupo1_PRESENTACION-TESIS.docx** | Grupo1_PRESENTACION-TESIS
El documento proviene de mi grupo

equilibrio.

Tabla 20
Costos fijos, variables y punto de equilibrio
COSTOS FIJOS

DESCRIPCION
MES 1

Hosting
S/ 227.88

Dominio
S/ 70.98

Telefonía
S/ 900.00

Planilla
S/ 18,400.00

TOTAL COSTOS FIJO
S/ 19,598.86

COSTOS VARIABLES

DESCRIPCION
MES 1

Licencias Programa de Diseño
S/ 229.51

Publicidad
S/ 4,000.00

TOTAL COSTOS VARIABLES
S/ 4,229.51

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJO TOTAL MES 1

19,598.86

PRECIO DE VENTA

2,200.00

CANTIDAD SUSCRIPCIONES MES 1

16.92

COSTO VARIABLE UNITARIO

250.02

PUNTO EQUILIBRIO (Q) - Suscriptores por Mes

10

SUSCRIPCIONES MES 1

PUNTO EQUILIBRIO (Q) - Soles

S/ 22,111.76

Nota: Detalle el punto de equilibrio en valor monetario y cantidad de suscriptores.

Flujo de caja proyectado y estado de resultado

Tabla 21

Flujo de caja Proyectado

CONCEPTO

AÑO 0

AÑO 1

AÑO 2

AÑO 3

Ingresos

Contratación del servicio

-

446,600.0

468,600.

490,600.

Total ingresos

446,600.

468,600.

490,600.

Egresos

Mano de obra

231,620
231,620
231,620

Costos de Operación

65,140.38
65,140.38
65,140.38

Gastos de ventas

42,000.00
42,000.00
42,000.00

Impuestos

6,699.00
7,029.00
7,359.00

Inversión inicial

Inversión en intangibles

2,898.86

Inversión en Publicidad

5,000.00

Inversión en Constitución de empresa

594.00

Inversión en Equipos

22,500.00

Capital de Trabajo

28,230.03

Total egresos

59,222.89
45,459.38
345,789.38
346,119.38

SALDO DE CAJA (FLUJO DE CAJA ECONÓMICO)

59,222.89
101,140.62
122,810.62
144,480.62

Préstamo

30,000.00

Amortización

3,421.02
16,578.98
16,578.98

Intereses

5,134.19
1,976.23
1,976.23

Escudo Fiscal Intereses (+)

1,514.59
582.99
582.99

SALDO DE CAJA (FLUJO DE CAJA FINANCIERO)

- 29,222.89
84,100.00
104,838.4
126,508.4

Nota: Detalle de flujo de caja con una proyección de tres años.

Tabla 22

Estado de Resultado

n

Año 1

Año 2

Año 3

Ventas Netas

446,600
468,600
490,600

Mano de obra

231,620
231,620
231,620

Costos de Operación

65,140
65,140
65,140

Utilidad Bruta

149,840
171,840
193,840

Gastos de ventas

42,000
42,000
42,000

Gastos Financieros

5,134
1,976

Depreciación

8,333
8,333
8,333

Utilidad antes de impuestos

94,372
119,530
143,506

Impuesto a la utilidad

6,699

7,029
7,359

Utilidad Neta o Resultado del Ejercicio

87,673
112,501
136,147

Nota: Detalle del estado de resultados con una proyección



TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word
El documento proviene de mi grupo

de tres años.

Evaluación económica y financiera: Cálculo de VAN y TIR.

Tabla 23

Cálculo WAC y COK

S/.
Participación
Costo
Tasa Proporc

Aporte societario
29,223
49%
15.45%
7.62%

Préstamo
30,000
51%
23.78%
12.04%

Inversión
59,223
100.0%
WACC=
19.67%

INVERSIONISTAS
7.00%

COK
15.45%

INFLACION A NOVIEMBRE 2022 (BCR)
8.45%

TASA DE INTERÉS
23.78%

COK
15.45%

IMPUESTO
29.50%

Nota: Detalle de la determinación del costo de capital

Tabla 24

Cálculo VAN y TIR

VAN
TIR

S/214,414.46
177%

VA
273,637

Inversión
59,223

VANE
214,414
> 0

TIRE

177%
> COK

VA
S/254,586.83

Inversión
29,223

VANF
S/225,364
> 0

TIRF
303%
> WACC

Nota: Detalle de la determinación del valor actual neto y tasa de retorno.

Capítulo 6 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Conclusión 1

Del desarrollo del capítulo uno pudimos determinar la problemática y los clientes potenciales. Así mismo pudimos verificar que de los cuatro problemas identificados los espacios reducidos en los departamentos de Lima Metropolitana era el que tenía más relevancia. Así mismo se determinó que los millennials de edades aproximadas entre 26 a 41 años, hombres y mujeres de NSE C1,B2 y B1 serían nuestros posibles clientes, en ese sentido y de acuerdo a las herramientas de validación realizadas pudimos determinar y validar la problemática y las hipótesis planteadas, de acuerdo a lo mencionado concluimos que vivir en espacios reducidos y con una mala organización genera distintos tipos de inconvenientes y desequilibrios emocionales que afectan el desarrollo de las actividades diarias de nuestros posibles clientes por los que fue necesario explorar diversas alternativas de solución para mejorar su calidad de vida.

Conclusión 2

El capítulo dos permitió que desarrollemos el Design Thinking logrando que conociéramos mejor a nuestro público objetivo y en base ello poder desarrollar un modelo de negocio innovador; al iniciar con la fase de empatía pudimos conocer las actividades diarias, aficiones, sentimientos y motivaciones de nuestros posibles clientes, de esta forma identificamos sus necesidades claves y sus insights, así mismo, pudimos crear el prototipo nuestra landing page enfocado en nuestro modelo final de negocio.

Conclusión 3

De acuerdo a lo realizado en el capítulo tres se pudo definir nuestra propuesta de valor y a la vez diseñar una prueba de lanzamiento la cual nos serviría para validar el interés de los usuarios en la propuesta de negocio. Los medios de difusión elegidos son fundamentales para determinar el porcentaje de retención e interacción de los usuarios.

Conclusión 4

Por otro lado, en el capítulo cuatro se identificaron los indicadores clave que nos ayudaron a validar la prueba de lanzamiento del capítulo anterior utilizando las métricas lean, cumpliendo el objetivo propuesto y desarrollando el modelo de negocio definitivo en la cual se tuvo en cuenta las últimas opiniones de los usuarios.

Conclusión 5

Finalmente, podemos concluir con las métricas del lean se pudo determinar el tamaño de nuestro mercado potencial y mercado efectivo, de acuerdo a ello y a la predicción de ingresos y proyección de gastos administrativos, operativos y ventas verificamos que nuestro punto de equilibrio son 14 suscripciones y/o servicios, así mismo, de la elaboración de nuestro flujo de caja hallamos una VAN S/.43,724.01 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 54% con ganancias netas el primer año de S/.5,103.8, segundo año S/.24,791.72, el tercer año S/.46,442.21 solo con una inversión de S/50,221.23.

Recomendaciones

Recomendación 1

Se recomienda mantener constante contacto con el cliente post venta para mantener la calidad del servicio brindado por nuestros proveedores.

Recomendación 2

Se sugiere potenciar el equipo de marketing continuamente ya que es pieza clave para el desarrollo de la marca por ser netamente digital.

Recomendación 3

Explorar nuevas alternativas e innovaciones arquitectónicas y tecnológicas para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

Referencias Bibliográficas

APEIM. (2021). Niveles Socioeconómicos 2021. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecon%C3%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
Banco Central de Reserva del Perú. (2022). Portal web del Banco central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/107-proyeccion-institucional.html>
Cavero, A. (2020). El teletrabajo: gestión y consecuencias. Gestión. <https://gestion.pe/opinion/el-teletrabajo-gestion-y-consecuencias-armando-cavero-empleo-noticia/?ref=gesr>
Conexión ESAN, (2019). El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>



repositorio.ulima.edu.pe

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/15843/4/Nu%3%b1ez_Valencia_Relaci%3%b3n-estr%3%a9s-laboral-motivaci%3%b3n-laboral.pdf

Conexión ESAN. (2021). ¿Cómo afecta el estrés laboral a nivel

empresarial? <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-afecta-el-estres-laboral-a-nivel-empresarial>

CPI RESEARCH. (2022). Perú: Población 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Educa Express. (2021). Evaluaremos nuestro prototipo utilizando el test de usuario. <https://educaexpress.com/evaluaremos-nuestro-prototipo-utilizando-el-test-de-usuario->

[aprovechemos-la-siguiente-estructura-para-desarrollar-el-test-de-usuario/](https://educaexpress.com/evaluaremos-nuestro-prototipo-utilizando-el-test-de-usuario-)

El Comercio. (2022).



elcomercio.pe | Edifica: coyuntura política y alza del dólar dilata decisión de compra de viviendas | inmobiliaria | sector inmobiliario | departamentos | oficinas | ...

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/edifica-coyuntura-politica-y-alza-del-dolar-dilata-decision-de-compra-de-viviendas-inmobiliaria-sector-inmobiliario-departamentos-oficinas-proyectos-de-uso-mixto-pand...>

Edifica: coyuntura política y alza del dólar dilata decisión de compra de

viviendas. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/edifica-coyuntura-politica-y-alza-del-dolar-dilata-decision-de-compra-de-viviendas-inmobiliaria-sector-inmobiliario-departamentos-oficinas-proyectos-de-uso-mixto-pandemia-coyuntura-electoral-ncze-noticia/>

departamentos-oficinas-proyectos-de-uso-mixto-pandemia-coyuntura-electoral-ncze-noticia/

Fai Inmobiliaria. (2020).



fai.pe | Ventajas de comprar un departamento en proyectos con amplias áreas comunes - FAI

<https://fai.pe/ventajas-de-comprar-un-departamento-en-proyectos-con-amplias-areas-comunes/>

Ventajas de comprar un departamento en proyectos con amplias áreas

comunes. <https://fai.pe/ventajas-de-comprar-un-departamento-en-proyectos-con-amplias-areas-comunes/>

García, D. (s.f.). Vivir en espacios reducidos, un riesgo para la salud. Medroom. <https://www.medroom.es/vivir-en-espacios-reducidos-un-riesgo-para-la-salud/>

Girón, I. L. (2022).



elcomercio.pe | Departamentos en venta en Lima: ¿Por qué son cada vez más chicos? | Miraflores | San Miguel | Jesús María | San Isidro | oferta inmobiliaria | E...
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/departamentos-en-venta-en-lima-por-que-son-cada-vez-mas-chicos-miraflores-san-miguel-jesus-maria-san-isidro-oferta-inmobiliaria-noticia/?ref=ecr>

Departamentos en Lima: ¿Por qué son cada vez más chicos?

El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/departamentos-en-venta-en-lima-por-que-son-cada-vez-mas-chicos-miraflores-san-miguel-jesus-maria-san-isidro-oferta-inmobiliaria-noticia/?ref=ecr>

Instituto Peruano de Derecho Urbanístico. (2022).



ipdu.pe | Tendencias inmobiliarias: más áreas comunes como estrategia ante menor tamaño de viviendas – IPDU
<https://ipdu.pe/2022/01/24/tendencias-inmobiliarias-mas-areas-comunes-como-estrategia-ante-menor-tamano-de-viviendas/>

Tendencias Inmobiliarias: Más Áreas Comunes Como Estrategia Ante Menor Tamaño De

Viviendas. <https://ipdu.pe/2022/01/24/tendencias-inmobiliarias-mas-areas-comunes-como-estrategia-ante-menor-tamano-de-viviendas/>

IPSOS. (2021). Estrés y trastornos laborales. <https://www.ipsos.com/es-es/estres-y-trastornos-laborales>

Lengua, C. (2021).



elcomercio.pe | Millennials lideran demanda inmobiliaria online para comprar y alquilar viviendas en lo que va del año NCZE | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/millennials-lideran-demanda-inmobiliaria-online-para-comprar-y-alquilar-viviendas-en-lo-que-va-del-ano-ncze-noticia/>

Millennials lideran demanda inmobiliaria online para comprar y alquilar viviendas en lo que va del

año. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/millennials-lideran-demanda-inmobiliaria-online-para-comprar-y-alquilar-viviendas-en-lo-que-va-del-ano-ncze-noticia/>

Lengua, C. (2021).



peru21.pe | Millennials prefieren comprar viviendas de 40 a 60 m2, ¿qué características buscan? NCZE | ECONOMIA | PERU21
<https://peru21.pe/economia/millennials-prefieren-comprar-viviendas-de-40-a-60-m2-que-caracteristicas-buscan-ncze-noticia/>

Millennials prefieren comprar viviendas de 40 a 60 m2, ¿qué características buscan?

Perú21. <https://peru21.pe/economia/millennials-prefieren-comprar-viviendas-de-40-a-60-m2-que-caracteristicas-buscan-ncze-noticia/>

Mellizo, Á. (2021).



ru.dgb.unam.mx
<https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TE501000838029/3/0838029.pdf>

Las empresas peruanas alertan de las consecuencias del teletrabajo para la salud mental.

<https://efeminista.com/las-empresas-peruanas-alertan-de-las-consecuencias-del-teletrabajo-para-la-salud-mental/>

Redacción EC. (20 de 04 de 2022).



elcomercio.pe | Venta de viviendas nuevas en Lima sumaron 1.460 en marzo, ¿cuáles fueron los distritos con más compra? RMMN | ECONOMIA | EL COMERCIO PE...
<https://elcomercio.pe/economia/venta-de-viviendas-nuevas-en-lima-sumaron-1460-en-marzo-cuales-fueron-los-distritos-con-mas-compra-rmmn-noticia/?ref=ecr>

Venta de viviendas nuevas en Lima sumaron 1.460 en marzo: Estos son los distritos con mayor

compra. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/venta-de-viviendas-nuevas-en-lima-sumaron-1460-en-marzo-cuales-fueron-los-distritos-con-mas-compra-rmmn-noticia/?ref=ecr>

Redacción Gestión. (2022).



gestion.pe | Precio del dólar en Perú | Tipo de cambio cierra a la baja en 3.95 soles pese a subida de tasas de la Fed | BCR | SBS | Ocoña | rmmn | ECONOMIA | ...
<https://gestion.pe/economia/mercados/precio-del-dolar-en-peru-tipo-de-cambio-cierra-a-la-baja-en-395-soles-pese-a-subida-de-tasas-de-la-fed-bcr-sbs-ocona-rmmn-noticia/?ref=gesr>

Dólar cierra a la baja en S/ 3.95 pese a subida de tasas de la

Fed. <https://gestion.pe/economia/mercados/precio-del-dolar-en-peru-tipo-de-cambio-cierra-a-la-baja-en-395-soles-pese-a-subida-de-tasas-de-la-fed-bcr-sbs-ocona-rmmn-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión. (2022).



gestion.pe | INEI: Lima superará los 10 millones de habitantes en junio del 2022 | PERU | GESTIÓN
<https://gestion.pe/peru/inei-lima-superara-los-10-millones-de-habitantes-en-junio-del-2022-noticia/>

INEI: Lima superará los 10 millones de habitantes en junio del

2022. Gestión. <https://gestion.pe/peru/inei-lima-superara-los-10-millones-de-habitantes-en-junio-del-2022-noticia/>

Redacción Gestión. (26 de 01 de 2022).



gestion.pe | Mercado inmobiliario crecería 15% este año: ¿caída del dólar se traslada al precio de vivienda? | ECONOMIA | GESTIÓN
<https://gestion.pe/economia/mercado-inmobiliario-creceria-15-este-ano-caida-del-dolar-se-traslada-al-precio-de-vivienda-noticia/>

Mercado inmobiliario crecería 15% este año: ¿caída del dólar se traslada al precio de vivienda?

Gestión. <https://gestion.pe/economia/mercado-inmobiliario-creceria-15-este-ano-caida-del-dolar-se-traslada-al-precio-de-vivienda-noticia/>

Redacción RPP. (30 de Agosto de 2020).



www.huaral.pe | Especialista en seguridad ciudadana advierte aumento mensual de la delincuencia en Lima: «Hemos pasado del 19 % de victimización al 25 %» | ...
<https://www.huaral.pe/especialista-en-seguridad-ciudadana-advierte-aumento-mensual-de-la-delincuencia-en-lima-hemos-pasado-del-19-de-victimizacion-al-25/2022/>

Especialista en seguridad ciudadana advierte aumento mensual de la delincuencia en Lima: "Hemos pasado del 19 % de victimización al 25

%". RPP Noticias. <https://rpp.pe/lima/actualidad/especialista-en-seguridad-ciudadana-advierte-aumento-de-la-delincuencia-en-lima-metropolitana-noticia-1428461>

Triada. (2020).



www.triada.com.pe | La importancia de tener un espacio de trabajo apropiado en casa | Triada
<https://www.triada.com.pe/noticias/la-importancia-de-tener-un-espacio-de-trabajo-apropiado-en-casa/>

La importancia de tener un espacio de trabajo apropiado en

casa. <https://www.triada.com.pe/noticias/la-importancia-de-tener-un-espacio-de-trabajo-apropiado-en-casa/>

Vega, É. (2021). Crecimiento inmobiliario vertical de Lima muestra comportamientos diferenciados. El comercio. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/crecimiento-inmobiliario-vertical-de-lima-muestra-comportamientos-diferenciados-mercado-inmobiliario-capeco-tinsa-ncze-noticia/>

image1.jpeg



JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS.docx | JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS
El documento proviene de mi grupo

image2.png



PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria.docx | PI03 03 Huaña Edith, Fernandez Maria
El documento proviene de mi grupo

- image3.png
- image4.png
- image5.png
- image6.png
- image7.png
- image8.png
- image9.png
- image10.jpg
- image11.jpg
- image12.jpg
- image13.png
- image14.png
- image15.png
- image16.png
- image17.png
- image18.png
- image19.png
- image20.png
- image21.png
- image22.png
- image23.png
- image24.png
- image25.jpeg
- image26.png
- image27.png
- image28.png
- image29.png
- image30.png



Documento de otro usuario
El documento proviene de otro grupo

- image31.jpg
- image32.jpeg
- image33.jpeg
- image34.jpg
- image35.jpg
- image36.png
- image37.png
- image38.jpeg



JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS.docx | JIMENEZ JIMENEZ ANA LUCIA TESIS
El documento proviene de mi grupo

image39.png

image40.png

image41.png

image42.png

image43.png

image44.png

image45.png

image46.jpeg

image47.png

image48.png

image49.png

image50.png

image51.png

image52.jpg

image53.jpg

image54.png

image55.png

image56.png

image57.png