

**UNIVERSIDAD ESAN**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE  
MANTENIMIENTO DEL HOGAR A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA  
VIRTUAL EN LIMA METROPOLITANA**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el  
grado de Magister en Administración**

**por:**

Kattya Lizbeth Avila Angulo  
Sergio Antonio González Aybar  
Sonia Patricia Verástegui Dávila

**Programa de la Maestría en Administración – Weekends 01**

**Lima, 24 de febrero de 2017**

## **RESUMEN:**

Actualmente vivimos en un estado de pobreza de tiempo, donde difícilmente se pueden realizar actividades distintas al trabajo y/o los estudios. Considerando esta situación, que se ha convertido paulatinamente en el modo de vida de nuestros días, nace la idea de desarrollar un plan de negocio que permita a los ciudadanos optimizar su tiempo para el mantenimiento y reparación del hogar. Esta optimización se logrará con la creación de la aplicación móvil Fixer, la cual permitirá conectar a proveedores de servicios generales y usuarios finales, satisfaciendo necesidades en ambos, pues los primeros podrán acceder a un nuevo mercado, el digital, y los segundos podrán obtener servicios para el mantenimiento del hogar de forma segura y confiable.

El modelo de negocio presentado tiene como principal objetivo determinar la viabilidad y sostenibilidad de la aplicación referida, por lo que se ha considerado que el entorno de las aplicaciones en Perú es favorable y de potencial crecimiento, pues aún esta industria es incipiente.

El alcance del plan de negocio se encuentra delimitado a familias conformadas por hombres y mujeres entre los 25 y 45 años de edad, de los niveles socioeconómicos A y B de la población y a la Zona 7 de Lima Metropolitana, que según APEIM comprende los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina y Santiago de Surco, debido que muestran mayor propensión para el uso de medios digitales y a realizar pagos en línea. Para la investigación de mercados se utilizaron fuentes secundarias y primarias, siendo estas últimas desplegadas a través de entrevistas a expertos sobre aplicaciones móviles y de servicios generales de mantenimiento, dos focus group y una encuesta, los que fueron orientados a obtener información sobre los gustos y preferencias del mercado meta.

Si se tiene en consideración que la búsqueda de la aplicación móvil Fixer, la descarga de la misma, la elección del servicio a contratar, del técnico e incluso el pago, se realizan a través de medios digitales, el plan de marketing por consecuencia está orientado a lo digital, pues por la naturaleza del plan de negocio es inherente a éste.

Por otro lado, si bien la contratación del servicio se realiza a través de la aplicación, quien presta el servicio es el mismo proveedor y Fixer únicamente cumple el papel de marketplace o intermediario, por lo que uno de los factores claves considerados para el éxito del negocio se basa en el adecuado filtro de selección, por lo que los proveedores pasarán por riguroso proceso de selección y evaluación; en este sentido, para mantener una constante evaluación y medir los niveles de satisfacción de los usuarios finales, cada servicio tendrá una encuesta de satisfacción post atención.

Referente a la cadena de valor del modelo de negocio, se ha considerado el desarrollo de una estrategia enfocada en el marketing de servicios debido a la propia intangibilidad del servicio, donde se consideran el marketing de ventas, personal de contacto, soporte físico y

habilidades, y prestación del servicio son los eslabones primarios. En relación a la personería jurídica, Fixer se constituirá bajo la forma societaria de sociedad anónima cerrada, por ser la recomendada y apropiada para una startup.

En relación a los colaboradores, se contratará personal bajo relación laboral directa y bajo locación de servicios, lo que permitirá flexibilizar las funciones para un desempeño más eficiente tanto en labores administrativas como técnicas.

La evaluación económica del negocio se realizó en soles, por ser la moneda en que se ejecutarán las transacciones con los usuarios finales (pagos). La inversión requerida para la puesta en marcha del negocio (año 0) es de 394,912 soles, la cual será financiada en su totalidad con aporte de capital de los tres accionistas y que considera una demanda inicial estimada correspondiente al 8% del mercado existente en la zona 7 de Lima Metropolitana (APEIM), con un incremento de 15%, 20%, 25% y 30% a partir del segundo año hasta el quinto año, respectivamente. Teniendo en cuenta las variables mencionadas, en un escenario conservador se obtiene un valor actual neto (VAN) de 127,557 soles y una tasa interna de retorno (TIR) de 23.19%, las cuales indican que el plan de negocio es viable.

En conclusión, de acuerdo a los puntos referidos, queda demostrada la viabilidad técnica y económica del plan de negocio para servicios de mantenimiento del hogar mediante el uso de una aplicación móvil.