



**Propuesta de negocio para la intermediación de alquileres de habitaciones
para estudiantes a través de una plataforma virtual**

**Tesis presentada para cumplir con uno de los requisitos para la obtención
del grado académico de Maestro en Finanzas por:**

Fatima Deyanira Cajacuri Zacarias

.....

Carlos Alberto Medina Rivera

.....

William Christopher Joseph Ordoñez
Alcantara

.....

Ray Italo Rosales Perez

.....

Programa de la Maestría en Finanzas

Lima, 07 de septiembre de 2018

Esta tesis

**Propuesta de negocio para la intermediación de alquileres de habitaciones
para estudiantes a través de una plataforma virtual**

Ha sido aprobada por:

.....

Diego Cueto Saco (Jurado)

.....

Guillermo Villa Ortega (Jurado)

.....

Alfredo Melchor Mendiola Cabrera (Asesor)

.....

Carlos Antonio Aguirre Gamarra (Asesor)

Universidad Esan

2018

DEDICATORIA

A mi madre, a Raúl y a todas mis amigas que me acompañaron en esta etapa. A mi madre por todo su amor y apoyo incondicional y a Raúl por su paciencia y comprensión.

Fatima Deyanira Cajacuri Zacarias

A Rox, Ale y Diego, por su comprensión y apoyo, y a mis padres y hermanas, por su amor y ejemplo.

Carlos Alberto Medina Rivera

A mis padres, Marco y Gloria, por su amor y apoyo incondicional durante toda mi vida. A mis hermanos, Marco y Gustavo, por su ayuda constante. A mis abuelitos, Guillermo y Gloria, por su cariño incesante... Gracias mi familia, los amo con todo mi corazón!

William Christopher Joseph Ordoñez Alcantara

A mis padres por todo el apoyo incondicional que me brindan a diario, a mi hermana por darme el ejemplo de perseverancia, a mi hermano mayor que desde el cielo nos protege y todas las personas que me motivaron a estudiar el master... Los amo, muchas gracias!

Ray Italo Rosales Perez

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Definición de la idea de negocio	2
1.3. Objetivo general.....	2
1.4. Objetivos específicos	2
1.5. Alcance y limitaciones.....	2
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO	4
2.1. Modalidad de Investigación.....	4
2.2. Tipo de Investigación	4
2.3. Esquema general del trabajo	4
2.4. Técnicas e instrumentos de acopio de la información	6
2.4.1. Recopilación de información de fuentes secundarias.....	6
2.4.2. Recopilación de información de fuentes primarias	6
2.4.3. Herramientas de investigación.....	7
2.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información	8
CAPÍTULO III MARCO CONCEPTUAL	10
3.1. Qué es una economía compartida	10
3.1.1. Pilares de una economía compartida	11
3.1.2. Características de una economía compartida.....	13
3.1.3. Ventajas y desventajas de las economías compartidas	15
3.2. Los modelos de negocio que aplican la economía compartida.....	16
3.3. Propósito del aplicativo virtual (App)	18
3.4. Características que debe satisfacer un aplicativo virtual (App).....	19
3.5. Conclusiones del capítulo	20
CAPÍTULO IV MARCO CONTEXTUAL	21
4.1. Migración y origen indígena.....	21
4.2. Situación de los Migrantes y Nivel educativo hacia la ciudad de Lima.....	22
4.3. Extranjeros Residentes en Perú según Principales Ocupaciones y Profesiones.....	23
4.4. Tendencias del mercado de arrendamiento.....	24
4.5. Segmento objetivo	25
4.5.1. Niveles socioeconómicos.....	25
4.5.2. Financiamiento de los estudios superiores	25

4.5.3.	Factores que influyen en la elección de los estudios superiores.....	26
4.6.	Tendencia sobre el uso de smartphones.....	27
4.7.	Tendencia sobre el uso de aplicativos (App).....	30
4.8.	Conclusiones.....	32
CAPÍTULO V ANÁLISIS COMPARATIVO		34
5.1.	Casos de empresas en otros países.....	34
5.1.1.	Badi.....	34
5.1.2.	Habitoom	36
5.1.3.	Beroomers.....	37
5.1.4.	Airbnb.....	39
5.2.	Servicios que brindan	41
5.3.	Factores críticos	45
CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE MERCADO		47
6.1.	Entrevistas a Proveedor	47
6.1.1.	Guía de Entrevistas	47
6.1.2.	Resultados de las Entrevistas.....	48
6.2.	Focus Group.....	50
6.2.1.	Ficha técnica	50
6.2.2.	Guía del Focus Group.....	53
6.2.3.	Conclusiones del Focus Group	57
6.3.	Encuestas	58
6.3.1.	Ficha técnica	58
6.3.2.	Formato de encuesta	61
6.3.3.	Conclusiones de la encuesta	64
6.4.	Mercado objetivo (demanda).....	64
CAPÍTULO VII ANÁLISIS ESTRATÉGICO		67
7.1.	Análisis PEST	67
7.2.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	69
7.2.1.	Poder de compra de los clientes.....	69
7.2.2.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	69
7.2.3.	Rivalidad entre competidores	70
7.2.4.	Entrada de nuevos competidores	70
7.2.5.	Negociación de proveedores.....	71
7.3.	Matriz EFE.....	71

7.4.	Modelo de negocio CANVAS	73
7.5.	Acciones estratégica	75
CAPÍTULO VIII PLAN DE MARKETING		76
8.1.	Definición de objetivos	76
8.2.	Público Objetivo	76
8.3.	Propuesta de valor.....	77
8.3.1.	Propuesta de valor para estudiantes universitarios	77
8.3.2.	Propuesta de valor para los propietarios de inmuebles.....	77
8.4.	Mix de Marketing	77
8.4.1.	Estrategia de Producto (Servicio)	77
8.4.1.1.	Estrategia de producto para los estudiantes universitarios	78
8.4.1.2.	Estrategia de producto para los propietarios de inmuebles	79
8.4.2.	Estrategia de Precio	81
8.4.3.	Estrategia Plaza.....	81
8.4.4.	Estrategia de Promoción	81
8.4.4.1.	Estrategia de promoción para los estudiantes universitarios	82
8.4.4.2.	Estrategia de promoción para los propietarios de inmuebles	82
8.4.5.	Estrategia de Procesos	82
8.4.6.	Estrategia de Personal.....	83
8.4.7.	Estrategia de Productividad	84
8.4.8.	Estrategia de entorno físico o evidencia	84
8.4.9.	Indicadores de Control.....	85
8.5.	Presupuesto de Marketing.....	85
CAPÍTULO IX PLAN DE OPERACIONES		87
9.1.	Flujograma.....	87
9.2.	Consideraciones de la plataforma.....	88
9.3.	Cadena de valor de la empresa	89
9.4.	Recursos Humanos	89
9.5.	Proveedores.....	90
CAPÍTULO X PLAN FINANCIERO		91
10.1.	Consideraciones y supuestos generales	91
10.2.	Consideraciones sobre la demanda.....	92
10.3.	Consideraciones sobre los gastos.....	92
10.4.	Consideraciones relacionadas a las ventas	93

10.5.	Proyección de ventas	94
10.6.	Proyección de gastos.....	94
10.7.	Estimación de las inversiones	95
10.8.	Estado de Resultados (ganancias y pérdidas)	95
10.9.	Capital de trabajo	96
10.10.	Flujo económico proyectado y valor terminal	97
10.11.	Análisis de riesgos	99
10.11.1.	Análisis de puntos críticos o punto muerto.....	99
10.11.2.	Análisis de escenarios.....	100
10.12.	Conclusiones.....	101
CAPÍTULO XI PLAN DE RIESGOS		103
11.1.	Identificación de riesgos y plan de riesgos	103
11.1.1.	Riesgos externos	103
11.1.1.1.	Riesgo de competidores	103
11.1.1.2.	Riesgo legal o de reputación.....	103
11.1.1.3.	Riesgos económicos.....	104
11.1.1.4.	Riesgos tecnológicos	104
11.1.2.1.	Riesgo de estabilidad del sistema	104
11.1.2.2.	Riesgo de capacitación del personal administrador de la plataforma.....	105
11.1.2.3.	Riesgo de desactualización de información de la plataforma virtual	105
11.1.2.4.	Riesgos en los recursos humanos	105
11.2.	Análisis cualitativo de los riesgos.....	105
11.3.	Gestión de los riesgos	107
11.3.1.	Plan de gestión de los riesgos de competidores.....	107
11.3.2.	Plan de gestión de los riesgos legales o de reputación	108
11.3.3.	Plan de gestión de los riesgos económicos	108
11.3.4.	Plan de gestión de los riesgos tecnológicos.....	108
11.3.5.	Plan de gestión de estabilidad del sistema.....	109
11.3.6.	Plan de gestión de capacitación del personal administrador de la plataforma	109
11.3.7.	Plan de gestión de desactualización de información de la plataforma virtual	109
11.3.8.	Plan de gestión en los recursos humanos.....	109
11.4.	Conclusiones del capítulo	110
CAPÍTULO XII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		111

12.1.	Conclusiones.....	111
12.2.	Recomendaciones	113
	ANEXOS	115
	BIBLIOGRAFÍA	296

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Cálculo de la demanda Alóiate	65
Cuadro 2	Escenarios de demanda objetiva de Alóiate	66
Cuadro 3	Modelo de negocio CANVAS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	La evolución de la economía compartida.....	11
Figura 2	Taxonomía de la economía compartida: categorías y ejemplos.....	13
Figura 3	Población conectada en Latam durante el 2016 (%).....	28
Figura 4	Preferencia de conexión a internet de usuarios Latam durante 2016 (%).....	28
Figura 5	Perú urbano – Total población convivencia entre dispositivos.....	30
Figura 6	Número promedio de apps utilizadas por usuarios en cada país encuestado... 31	
Figura 7	Porcentaje de usuarios que realizaron una compra a través de dispositivo.....	31
Figura 8	Top de las 15 aplicaciones más utilizadas en la región.....	32
Figura 9	Acceso al aplicativo móvil App (prototipo de Alóiate)	79
Figura 10	Acceso a la página web (prototipo de Alóiate)	80
Figura 11	Flujograma de operaciones Alóiate.....	87
Figura 12	Cadena de Valor	89
Figura 13	Organigrama de Alóiate	90
Figura 14	Tipo de alojamiento que alquilan los estudiantes de provincia.....	93
Figura 15	Pago de renta promedio de alquiler de alojamiento	93
Figura 16	Matriz de probabilidad e impacto	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Esquema del plan de negocios.....	5
Tabla 2	Migración y Origen Indígena	21

Tabla 3 Tasa Neta de Migración entre los distritos limeños, de 25 y más años de Edad, por Tasas Migratorias Netas y Nivel de Educación. 2002 – 2007	22
Tabla 4 Tasa Neta de Migración a la ciudad de Lima de todos los distritos a Nivel Nacional, de 25 y más años de Edad, por Tasas Migratorias Netas y Nivel de Educación. 2002 – 2007	23
Tabla 5 Extranjeros residentes de 14 a más años, según categoría de ocupación, al 2016	24
Tabla 6 PERÚ: Egresados Universitarios, Según Financiamiento de los Estudios Superiores, 2014.....	26
Tabla 7 PERÚ: Egresados Universitarios por tipo de universidad, Según Financiamiento de los Estudios Superiores, 2014.....	26
Tabla 8 Población de 6 y más años de edad que hace uso de internet, según lugar de uso y ámbito geográfico, 2010 – 2016 (Distribución porcentual)	29
Tabla 9 Características que brindan las plataformas analizadas.....	42
Tabla 10 Factores Críticos.....	45
Tabla 11 Guía de entrevistas	47
Tabla 12 Resultado de entrevistas por factores	48
Tabla 13 Conclusiones del Focus Group.....	58
Tabla 14 Ficha técnica del estudio cuantitativo.....	59
Tabla 15 Distribución muestral	60
Tabla 16 Conclusiones de la encuesta	64
Tabla 17 Análisis PEST.....	68
Tabla 18 Poder de compra de los clientes	69
Tabla 19 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	69
Tabla 20 Rivalidad entre competidores	70
Tabla 21 Entrada de nuevos competidores	70
Tabla 22 Negociación de proveedores.....	71
Tabla 23 Matriz EFE	72
Tabla 24 Acciones estratégicas.....	75
Tabla 25 Presupuesto de Marketing	86
Tabla 26 Proyección de ingresos por escenario.....	94
Tabla 27 Proyección de gastos	94
Tabla 28 Estado de resultados – escenario conservador.....	95
Tabla 29 Estado de resultados – escenario optimista	95
Tabla 30 Estado de resultados – escenario pesimista	96
Tabla 31 Capital de trabajo – escenario conservador	96

Tabla 32 Capital de trabajo – escenario optimista.....	97
Tabla 33 Capital de trabajo – escenario pesimista	97
Tabla 34 Flujo económico proyectado – escenario conservador.....	98
Tabla 35 Flujo económico proyectado – escenario optimista	98
Tabla 36 Flujo económico proyectado – escenario pesimista	99
Tabla 37 Análisis de puntos críticos – escenario conservador	100
Tabla 38 Análisis de escenarios.....	101
Tabla 39 Evaluación de riesgos identificados y mitigantes.....	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Prototipo de la aplicación (App) y página web.....	116
Anexo 2 Entrevistas con propietarios que alquilan habitaciones y/o departamentos a estudiantes universitarios	124
Anexo 3 Focus Group a estudiantes universitarios que alquilan habitaciones.....	152
Anexo 4 Estudio cuantitativo a estudiantes universitarios que alquilan habitaciones .	171
Anexo 5 Análisis PEST	191
Anexo 6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	207
Anexo 7 Modelo de negocios CANVAS.....	214
Anexo 8 Determinación de la demanda.....	218
Anexo 9 Propuesta de plan de marketing digital y telemarketing.....	225
Anexo 10 Plan de Operaciones.....	229
Anexo 11 Cadena de Valor.....	233
Anexo 12 Planificación financiera	242
Anexo 13 Cotización de plataforma virtual.....	266
Anexo 14 Cotización servicio de hosting	276
Anexo 15 Cotización proveedor pasarela de pagos.....	277
Anexo 16 Entrevistas a expertos	279
Anexo 17 Evaluación financiera – Recomendación.....	287

FATIMA DEYANIRA CAJACURI ZACARIAS

Licenciada en Administración y Gerencia, Magister en Finanzas de la Universidad ESAN y con cinco años de experiencia en el área comercial. Becaria del Programa de Formación en Excelencia de las Naciones Unidas (PNUD).

Profesional con sólida formación en valores, persona minuciosa y proactiva con habilidades para trabajar en equipo y que gusta de lograr objetivos.

EXPERIENCIA LABORAL

03/2017 – Actualidad BANCO FINANCIERO SA - Funcionario Hunter Banca Empresa

Captación y Gestión comercial de clientes nuevos del segmento Banca Empresa, que se encuentren en un rango de facturación de S/.5k a S/.60M de manera anual.

Durante el año 2017 logré captar 30 clientes nuevos en 10 meses, cumpliendo la meta de 3 clientes nuevos por mes con RMA promedio US\$220M por cliente. Y en lo que va del año 2018 (Ene18 – Jun18, estoy en un avance de 30 clientes nuevos con una meta de 4 clientes nuevos por mes con RMA promedio de US\$200M por cliente. Dentro de mis funciones principales para el logro de los objetivos es necesario:

- Interacción cualitativa con el desarrollo de 15 reuniones y visitas presenciales por mes como mínimo.
- Desarrollo de evaluación comercial y financiera, a fin de elevar la propuesta comercial al área de riesgos y/o comité ejecutivo de acuerdo al riesgo propuesto, buscando que cada crédito maximice la rentabilidad y disminuya el riesgo para el banco.

01/2015 - 02/2017 SCOTIABANK DEL PERU SAA - Funcionario de Negocios

Administración de cartera de clientes del segmento Banca de Negocios, contribuyendo al logro de metas y rentabilidad de la banca y en aplicación de la política relacionada al sector financiero.

- Administrar cartera de clientes Banca Empresa, teniendo un crecimiento sostenible, siempre cuidando el ratio de morosidad, generando rentabilidad y eficiencia de la misma.
- Evaluación financiera, crediticia y comercial de clientes, elaborando propuestas de crédito que maximicen la rentabilidad y disminuyan el riesgo.
- Desarrollo de actividades de contacto con los clientes, brindando asesoría financiera para el logro de sus objetivos
- Evaluación del desempeño de los clientes de la cartera, identificando futuras necesidades y anticipando posibles riesgos.
- Labor de prevención, recuperación y cobranza cuando sea pertinente, a partir de un adecuado seguimiento de cartera de clientes con productos activos, asegurando que los índices de morosidad sean adecuados a la rentabilidad sugerida de la cartera.

01/2012-12/2014 YAMAHA MOTOR DEL PERU SAA - Asistente Comercial

- Elaboración de informes del análisis comparativo mes a mes respecto de las marcas competencia, por categoría y modelo.
- Elaboración de informes PSI.
- Elaboración de análisis comparativo de stocks al cierre mensual entre las áreas logística y comercial.
- Elaboración de Reportes mensuales con informe ventas al detalle por modelo de la marca.
- Elaboración de cotizaciones y órdenes de compra de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Elaboración de medios de pago, control y envío de facturas y notas de crédito a concesionarios, comunicación directa con toda la red nacional de concesionarios.
- Realización de trámites de envío de documentos a Registros Públicos para inscripción de motos por licitación, a la vez la obtención de Placas de rodaje de cada una de ellas.
- Seguimiento de las órdenes de compra y el status de mercadería.

OTROS:

- Inglés Nivel INTERMEDIO – Centro de Idiomas URP
- Office Nivel INTERMEDIO – Centro de Estudios IDAT

CONGRESOS SEMINARIOS

- “Evaluación de Propuestas Comerciales bajo Modelo Luca Pacchioli”
06/03/2018 al 09/03/2018 (40 horas de clase presenciales) – Lima.
- “Habilidades de Comunicación para la Gerencia y el Liderazgo”
16/08/2014 – Lima.
- “Venta Efectiva: Como ser un Líder en Ventas”
4/11/2013 – Lima.
- “Programa de Formación en Excelencia de las Naciones Unidas”
05/2012 – 2/2012.
- “El Negocio de la Comunicación”
17/09/2010 – Lima.

CARLOS ALBERTO MEDINA RIVERA

Maestro en Finanzas de la Universidad ESAN con mención en Mercado de Capitales. Magíster en Administración de Negocios - MBA de la Universidad San Ignacio de Loyola. Contador Público de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Con experiencia en Normas Internacionales de Información Financiera, Auditoría, Tributación, Administración y Finanzas. Conocimientos de inglés y dominio de las herramientas computacionales de gerencia. Aspiración de desarrollo profesional en gerencia de negocios financieros.

FORMACIÓN

- 2016 - 2018 **Universidad ESAN**
Maestro en Finanzas
Mención en Mercados de Capitales.
- 2003 - 2005 **Universidad San Ignacio de Loyola**
Magíster en Administración de Negocios - MBA
- 1997 - 1998 **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**
Egresado de la Maestría en Contabilidad
Mención en Política y Administración Tributaria
- 1997 **Universidad Católica de Santa María**
Título Profesional de Contador Público
- 1989 - 1994 **Universidad Católica de Santa María**
Bachiller en Contabilidad

EXPERIENCIA PROFESIONAL

2002 – 2018 **AC CAPITALES SAFI S.A. - Sociedad Administradora de Fondos de Inversión.** Empresa con 16 años de experiencia como gestor de fondos, ha ejecutado 58 inversiones por US\$490 millones y realizado más de 35 salidas de capital. Las distribuciones a sus partícipes suman más de US\$430 millones. Orientado principalmente a inversionistas institucionales o especializados, tales como fondos de pensiones, compañías de seguro, agencias multilaterales de inversión u oficinas de administración de altos patrimonios. Es subsidiaria de APOYO Consultoría S.A.C.

Gerente de Contabilidad. Principales funciones:

- Elaborar, interpretar y presentar los Estados Financieros ante el directorio y la gerencia, así como la Memoria Anual de la sociedad.
- Preparar los informes de gestión para el Directorio y la Gerencia.
- Efectuar el planeamiento tributario, que incluye además llevar el control y la asignación de los costos y gastos; de la planilla de sueldos, de la liquidación de tributos, del arqueo de caja, del control de los activos, de la correcta aplicación de las normas legales pertinentes, de la auditoría y del control interno, del presupuesto y la tesorería.
- Participar en la elaboración de la planificación estratégica y en el diseño de los sistemas eficientes de la administración, tesorería y control de los recursos económicos y humanos.

- Participar en la elaboración de informes para la SMV, SBS, Bolsa de Valores de Lima y Cavali, entidades que regulan y supervisan las Sociedades Administradoras de Fondos de Inversión (SAFI), así como a las empresas clasificadoras de riesgo.
- Implementación y adecuación de las Normas Internacionales de Contabilidad (IFRS) vigentes internacionalmente.
- Responsable de las contabilidades de los Fondos de Inversión que administra.
- Responsable ante las autoridades administrativas y tributarias de las fiscalizaciones y supervisiones que se programen respecto a la SAFI y a los Fondos que administra.

2002 - 2012 **Junta de Propietarios del Centro Empresarial José Pardo – Torre A.**
Inmueble que fuera propiedad del Fondo de Inversión Multirenta Inmobiliaria.

Tesorero. Principales funciones:

- Elaborar, planificar y controlar el presupuesto y la tesorería.
- Velar por los fondos y recursos de efectivo disponibles, que involucra el cobro y pago de los ingresos y egresos propios de la Junta.
- Liquidar los tributos, efectuar arqueos de caja y realizar el control interno respectivo.

1998 - 2002 **MULTIFONDOS SAFI S.A. - Sociedad Administradora de Fondos de Inversión.**

Contador General. Tanto de Multifondos SAFI S.A. (anteriormente denominada Nuevo Mundo SAFI S.A.), así como del Fondo de Inversión bajo su administración denominado Fondo de Inversión Multirenta Inmobiliaria.

1997 - 1998 **ALPHA POOL S.A.**

Contador General. Empresa especializada en importación y venta de accesorios para la instalación de salones de Spa en hogares y en empresas, de jacuzzis, tinas de hidromasajes, duchas, grifería y en construcción de piscinas.

EXPERIENCIA EN DOCENCIA

2009 - 2010 **UNIVERSIDAD CATOLICA SEDES SAPIENTIAE**
Docente encargado del Seminario de Tesis en la Escuela de Post-Grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales.

2006 **INSTITUTO SAN IGNACION DE LOYOLA - ISIL**
Docente encargado del curso de Contabilidad para todas las carreras.

CAPACITACIÓN

Diplomados:

- 2015 **Universidad Ricardo Palma**
Instituto de Estudios en Recursos Humanos
Diploma en Programa de Especialización en Coaching y Consultoría
- 2015 **ICAEW - Institute of Chartered Accounts of England and Wales**
Certificación Internacional en Normas Internacionales de Información
Financiera
- 2012 - 2013 **Universidad ESAN**
Diploma en Normas Internacionales de Información Financiera
(PAE-NIIF)
- 2010 - 2013 **Universidad ESAN**
Certificado de Especialización en Tributación Empresarial
(PEE-Tributación)
- 2008 **Instituto de Formación Bancaria - IFB - ASBANC**
Diplomado en Dirección Financiera y Gestión de Portafolios

Postítulo:

- 2007 **Pontificia Universidad Católica del Perú**
Centro Educación Continua
Postítulo en Derecho Tributario

**WILLIAM CHRISTOPHER JOSEPH
ORDOÑEZ ALCANTARA**

Magíster en Finanzas con mención en Finanzas Corporativas por la Universidad ESAN y Master en Gerencia Financiera y Bancaria por la Universidad Pompeu Fabra de España. Ingeniero Industrial licenciado, mención sobresaliente de tesis, con experiencia en las áreas de procesos y calidad, administración y finanzas, comercial, generación y gestión de proyectos. Dominio del idioma inglés, manejo de indicadores, conocimientos sólidos de herramientas estadísticas para la toma de decisiones, orientados al análisis comercial, financiero, generación y evaluación de proyectos con capacidad de comunicación a todo nivel.

ESTUDIOS

- 06/2016 – 09/2018 **Universidad ESAN – Universidad Pompeu Fabra**
Postgrado
Magíster en Finanzas con mención en Finanzas Corporativas (ESAN - Perú)
Master en Gerencia Financiera y Bancaria (Pompeu Fabra - España)
- 03/2007 – 07/2013 **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Ingeniería Industrial
Licenciado en Ingeniería Industrial
(Bachiller: 26/09/2013 – Título Ingeniero: 11/03/2014)

EXPERIENCIA LABORAL

- 10/2014 a la fecha **URBI PROYECTOS S.A.**
Empresa inmobiliaria, del Grupo INTERCORP, dedicada a estructurar, desarrollar y administrar proyectos inmobiliarios, tanto comerciales como residenciales en Lima y provincias. Además de manejar diversos proyectos de inversión bajo el mecanismo de Obras por Impuestos.
- Desarrollo Regional
Analista Senior de Desarrollo Regional
- ❖ Análisis técnico - económica de los proyectos de inversión de la cartera de clientes que dispone la empresa.
 - ❖ Realizar el seguimiento administrativo y en campo de los proyectos a cargo, en etapa de ejecución. Elaborando para ello cronogramas Gantt, cartas de seguimiento, renovaciones de cartas fianza, seguimiento a proveedores, revisión de valorizaciones, informes periódicos del estatus de los proyectos u otras actividades que el proyecto demande.
 - ❖ Investigar y proponer proyectos innovadores y de gran impacto para empresas del grupo Intercorp o empresas de nuestra cartera de proyectos.

- ❖ Coordinación con autoridades regionales, locales de cada zona del Perú en la que se tenga un proyecto en ejecución o la posibilidad de un proyecto potencial.
- ❖ Coordinación con empresas privadas para la generación de nuevos proyectos. Además de conseguir aumentar la cartera de clientes y fidelizarlos.
- ❖ Capacitar a entidades público privadas bajo el mecanismo de Obras por Impuestos
- ❖ Coordinar y realizar el seguimiento a los diferentes proveedores de servicios para los proyectos en estudio y/o ejecución (Servicios a prestar por parte de contratistas, perfilistas u otros especialistas que requiera el proyecto y sus costos relacionados).
- ❖ Consolidar presupuestos y elaborar flujos de caja para los proyectos en formulación y/o ejecución.
- ❖ Realizar presentaciones sobre las investigaciones, estatus, resultados u otros requerimientos a Gerencia de Desarrollo de Negocios y Gerencia General.

08/2013 a la 10/2014 **URBI PROPIEDADES S.A.**

Empresa inmobiliaria, del Grupo INTERCORP, dedicada a estructurar, desarrollar y administrar proyectos inmobiliarios, tanto comerciales como residenciales en Lima y provincias. Además de manejar diversos proyectos de inversión bajo el mecanismo de Obras por Impuestos.

Generación de proyectos y Comercial
Analista de Comercial

- ❖ Elaboración y análisis de estudios de mercado para evaluar potencialidades de terrenos y diferentes productos inmobiliarios con el fin de proponer nuevos proyectos de uso comercial, viviendas, oficinas, educación o usos mixtos.
- ❖ Realicé research de proyectos inmobiliarios en el medio nacional e internacional. Elaborando BBDD del mercado por sectores.
- ❖ Elaboré BBDD y actualicé permanente ofertas de suelo para informar a la Gerencia Comercial y Gerencia General. Además, tener cuantificadas las variaciones de ratios en el sector inmobiliario.
- ❖ Colaboré con la elaboración de los planes de venta para los proyectos inmobiliarios realizados por la empresa.
- ❖ Realicé la Investigación y evaluación de arquitectos nacionales e internacionales así como sus proyectos relacionados, para considerarlos en los proyectos que desarrollábamos.

- ❖ Coordiné y realicé el seguimiento a los proveedores de los servicios para los proyectos en estudio (Servicios a prestar y sus costos relacionados).
- ❖ Consolidé presupuestos y elaboré de flujos de caja.
- ❖ Realicé presentaciones sobre las investigaciones realizadas a Gerencia Comercial y Gerencia General

09/2012 a 08/2013

URBI PROPIEDADES S.A.

Empresa inmobiliaria, del Grupo INTERCORP, dedicada a estructurar, desarrollar y administrar proyectos inmobiliarios, tanto comerciales como residenciales en Lima y provincias. Además de manejar diversos proyectos de inversión bajo el mecanismo de Obras por Impuestos.

Generación de proyectos y Comercial

Practicante de Generación de Proyectos y Comercial

- ❖ Realicé research de proyectos inmobiliarios en el medio nacional e internacional. Elaborando BBDD del mercado por sectores.
- ❖ Elaboré BBDD y actualicé permanente ofertas de suelo para informarle a la Gerencia Comercial.
- ❖ Coordiné y realicé el seguimiento a los proveedores de los servicios para los proyectos en estudio (Servicios a prestar y sus costos relacionados).
- ❖ Realicé presentaciones de las investigaciones realizadas en el sector inmobiliario a la Gerencia Comercial.

04/2012 a 09/2012

URBI PROPIEDADES S.A.

Empresa inmobiliaria, del Grupo INTERCORP, dedicada a estructurar, desarrollar y administrar proyectos inmobiliarios, tanto comerciales como residenciales en Lima y provincias. Además de manejar diversos proyectos de inversión bajo el mecanismo de Obras por Impuestos.

Administración y Mejora de Procesos

Practicante Administración y Mejora de Procesos

- ❖ Mejoré el sistema de visitas utilizado por el Banco Interbank en sus sedes administradas por URBI.
- ❖ Administré y mejoré la BBDD de los estacionamientos de la Torre Interbank. Actualizando la BBDD encontrada y mejorando el índice de disponibilidad encontrado, para su posterior asignación.
- ❖ Realicé la facturación mensual de los servicios que brindaba URBI, por ser administrador de sedes del banco Interbank.

- ❖ Realicé la gestión para la elaboración de los contratos para los diferentes servicios brindados por la administración de sedes, realizando además negociación de precios y tiempos de los contratos.

TESIS

03/2013 – 03/2014 **MEJORA DE PROCESOS EN UNA EMPRESA TEXTIL EMPLEANDO LA METODOLOGÍA DMAIC (SUSTENTADA CON MENCIÓN DE SOBRESALIENTE POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ)**

Proyecto de mejora en el área de corte de una empresa textil dedicada a la confección y exportación de prendas de vestir de reconocidas marcas. El estudio se enfoca en reducir la variabilidad de los procesos de corte utilizando herramientas estadísticas y la metodología DMAIC para la mejora de procesos.

DOCENCIA UNIVERSITARIA

07/2014 a la fecha **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Jefe de práctica del curso de Laboratorio de Control Integral de Calidad
Encargado de dar soporte a los docentes del curso en la propuesta de evaluaciones, revisión y evaluación de las prácticas y exámenes de los estudiantes. Asistir y tener a cargo un salón en las evaluaciones del curso.

03/2014 a la fecha **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Jefe de práctica del curso de Control Integral de Calidad
Encargado de dar soporte a los docentes del curso en la propuesta de evaluaciones, revisión y evaluación de las prácticas y exámenes de los estudiantes. Asistir y tener a cargo un salón en las evaluaciones del curso.

IDIOMAS

INGLÉS **Asociación Cultural Peruano Británica (BRITÁNICO)**
Conocimiento Intermedio

CONOCIMIENTOS DE COMPUTACIÓN

MS EXCEL 2010 **Instituto de informática de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Nivel Avanzado

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL PERÚ**

Visual Basic, Minitab	Nivel Intermedio
Lindo, Ms Project	Nivel Intermedio
Rockwell Arena	Nivel Intermedio
MS OFFICE	Nivel Intermedio
VISIO	Nivel Intermedio

UCIC (Universidad Corporativa Interbank)

SPSS (Software Estadístico), ERP	Nivel Intermedio
----------------------------------	------------------

CURSOS Y SEMINARIOS

Expositor en la XII Conferencia Latin American and Caribbean of Engineering Institutions (LACCEI). Guayaquil-Ecuador.

Tema expuesto: “Aplicación de la metodología DMAIC para reducir las pérdidas en una empresa textil”

Julio 2014

Curso de Procesamiento y Gestión de Base de Datos con SPSS

UCIC (Universidad Corporativa Interbank)

Mayo 2014

Curso de Comportamiento del Consumidor

UCIC (Universidad Corporativa Interbank)

Abril 2014

Curso de Especialización SIX SIGMA YELLOW BELT

Instituto de la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Marzo 2014

Seminario de “Primera Cumbre Lean Production PUCP 201”

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ - ADEIN

Noviembre 2013

Curso de Negociación y Persuasión

Cambridge Internacional Consulting - UCIC
Noviembre 2013

IV Congreso de Innovación de INTERCORP

UCIC-INTERCORP
Septiembre 2013

REFERENCIAS PERSONALES

Disponibles a solicitud

ESTUDIOS POST – GRADO

06/2016-09/2018 **UNIVERSIDAD ESAN**

Master en Finanzas

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA (Barcelona-España)
Master en Gerencia Bancaria y Financiera

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

08/2008-12/2014 **UNIVERSIDAD DE LIMA**

Bachiller en Economía

EXPERIENCIA LABORAL

11/2015-Actualidad **SCOTIABANK DEL PERU S.A.C**

Oficial de Créditos Empresa

- Análisis e interpretación de información financiera de medianas y pequeñas empresas, estructurar líneas de crédito de acuerdo a las necesidades operativas.
- Planteamiento de mejoras en gestión de las empresas.
- Proyección de flujos de caja y análisis de sensibilidad.
- Análisis sectorial y benchmarking sobre empresas similares del rubro con el fin de identificar las variables de riesgo asociadas a las nuevas necesidades del cliente.
- Identificar diversos riesgos que puedan afectar el default de los créditos a otorgar. (R. Operacional, R. Crediticio, R. Reputacional y R. Sistemático).
- Planeamiento y control del portafolio asignado. (Revisión de indicadores: morosidad, % de deterioro, entre otros).

01/2015-10/2015 **SCOTIABANK DEL PERU S.A.C**

Funcionario de Banca Negocios

- Desarrollar permanentemente una Gestión Comercial con las Pequeñas Empresas, buscando la rentabilidad y crecimiento de la cartera, a través de

las ventas y servicio, asesorándolos financieramente ofreciéndoles los diversos productos y servicios del banco.

- Evaluación de la información financiera y sus respectivos ratios de gestión de las empresas, para elaborar propuestas de crédito con el área de Riesgos. (Realizando un análisis del sector y un benchmarking con empresas del mismo rubro).
- Identificar y gestionar, las potenciales zonas comerciales del área de influencia y red de contactos, que permitan ofrecer alternativas de solución comercial a sus necesidades e incrementar las oportunidades de negocio.

07/2013-12/2014

BANCO DE CREDITO DEL PERU

Practicante de Banca Empresa

- Coordinar, verificar y tramitar las instrucciones financieras de los clientes.
- Evaluar e ingresar los EEFF y sus respectivos ratios de gestión de las empresas, para elaborar propuestas de crédito con el área de Riesgos.
- Asistir a reuniones con los Funcionarios de Negocio a las empresas, con el fin de realizar un proceso de colocación, desembolso y seguimiento de los productos financieros del Banco.
- Brindar asesoría comercial y financiera a las empresas.

06/2012-06/2013

ADMINISTRADORA CLINICA RICARDO PALMA

Practicante de Planeamiento, Control y Gestión Financiera

- Elaboración de Reportes Financieros.
- Apoyo al área de Cobranzas Especiales.
- Manejo de Budget y CeCo
- Elaborar y actualizar la Base de Datos.
- Elaboración de Reportes Comerciales.
- Elaboración de Cash Flow.
- Revisión de los EEFF en contraste con el Área Contable.

IDIOMAS

Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) -
(Intermedio Lectura y Escritura)

INFORMATICA

- Nivel Avanzado en el manejo de MS Office: Dominio de tablas dinámicas, macros y manejo de base datos en Excel.
- Manejo de programas financieros: Bloomberg, Thomson Reuters, Economática.
- Programas estadísticos: MINITAB16.
- Programas econométricos: STATA y Eviews

DATOS ADICIONALES

- Conocimientos en Preparación de Estados Financieros, Costos - Presupuestos y Análisis de Información Financiera
- Elaboración de Base de Datos
- Preparación de Budget
- Análisis de Proyectos de Inversión de Corto y Largo Plazo.
- Conocimientos e Interés en Mercados Bursátiles así como en temas relacionados a portafolios.
- Participación activa en obras sociales. “Un techo para mi país” (2012)
- Delegado de curso de Organización industrial (2013-2) y del curso de Responsabilidad Social Empresarial (2014-2)

SEMINARIOS ASISTIDOS

Bolsa de Valores: “Una Alternativa de Inversión”

Marzo 2011

"BURSEN - Centro de Estudios Bursátiles de la Bolsa de Valores de Lima"

RESUMEN EJECUTIVO

Universidad:	Universidad ESAN	
Escuela de Postgrado:	Escuela de Administración de Negocios para Graduados	
Título de la tesis:	Propuesta de negocio para la intermediación de alquileres de habitaciones para estudiantes a través de una plataforma virtual.	
Área de investigación:	Plan de negocio	
Autor(es):	Cajacuri Zacarias, Fatima Deyanira	DNI 46758878
	Medina Rivera, Carlos Alberto	DNI 29579501
	Ordoñez Alcantara, William Christopher Joseph	DNI 45784397
	Rosales Perez, Ray Italo	DNI 45350054
Grado profesional:	Maestro en Finanzas	
Año Aprobación sustentación	2018	

Resumen:

De acuerdo al “II Censo Nacional Universitario” realizado por INEI en el año 2010 se indica que el 21.49% de alumnos matriculados en Lima y Callao provienen de diversas provincias del interior del país. Asimismo, durante el año 2016, de acuerdo a datos estadísticos de SUNEDU se logra identificar que el total de ingresantes a las universidades públicas y privadas de Lima y Callao fue de 217,664 estudiantes. Teniendo en cuenta que una de las necesidades principales que tienen los alumnos de provincias es asegurar su alojamiento durante su tiempo de estudios en la capital, se estudió el mercado de arrendamientos en Lima, identificando un alto grado de informalidad, observando en las calles anuncios de alquileres para estudiantes universitarios, tanto en puertas, ventanas, postes, paredes aledañas a las universidades y restaurantes.

Partiendo de este problema es que se plantea el presente plan de negocios con el propósito contar con una plataforma virtual que le permita al estudiante intermediar con el arrendador en Lima y teniendo como propuesta de valor brindar un servicio práctico, rápido, seguro, confiable, con disponibilidad información y de fácil acceso. Asimismo, busca convertirse en socio estratégico de los arrendadores con la adecuada gestión de sus avisos de alquiler y publicidad.

Para ejecutar este plan de negocios se ha desarrollado un estudio de mercado en 10 universidades privadas en Lima con pautas de investigación no experimental e interactiva, por tanto es de tipo cualitativo y cuantitativo. La principales fuentes de información primaria son encuestas y focus group a estudiantes; asimismo, entrevistas de profundidad a arrendadores de inmuebles en Lima, a fin de proporcionar información relevante sobre las características y el comportamiento actual del mercado. De igual manera, se utilizó información de fuentes secundarias como investigaciones, revistas, periódicos y datos estadísticos de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) e Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), que permitió estimar la demanda potencial para el presente plan de negocios.

El segmento de mercado objetivo tiene por el lado de la demanda a los estudiantes universitarios de provincia entre las edades 17 y 30 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C; mientras que por el lado de la oferta a los propietarios de casas en Lima que deseen tener un ingreso adicional y dispongan de habitaciones para rentar a universitarios, cerca de sus centros de estudios.

Alójate es una plataforma virtual desarrollada para que universitarios procedentes de provincias a Lima puedan intermediar con arrendadores de inmuebles y así encontrar un espacio donde hospedarse durante su tiempo de estudio. Esta plataforma funciona las 24 horas del día y los 7 días de la semana, permitiendo consultar avisos de alquiler desde cualquier lugar, acceder a información detallada de cada inmueble disponible para arrendar, comparar precios, geolocalizarte cerca a lugares de interés, revisar reseñas sobre el anfitrión y pagar de forma segura vía online.

Luego de la recolección de información, planteamiento de acciones estratégicas y evaluación comercial y operativa, se procedió a evaluar la viabilidad económica del plan negocios en tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Tomando las siguientes consideraciones y supuestos generales:

- Horizonte de evaluación: 5 años.
- Costo de oportunidad 30%.
- Los activos fijos serán alquilados, por ello no existe depreciación.
- Existe una etapa pre-operativa de 3 meses en donde se desarrolla el aplicativo virtual y se inician los trámites de constitución de la empresa.
- Comisiones 3% para el primer año y luego 1% en adelante.
- Los precios de alquileres son constantes.
- Existe una tasa de retención que cae del 100%, al 40%, 30%, 20%, 10% y 0% cada año.
- El flujo anual de estudiantes se estabiliza en el año 5.

Finalmente, luego de las evaluaciones y el análisis correspondiente, se concluye que el plan de negocios para la intermediación de alquileres de habitaciones para estudiantes a través de una plataforma virtual, económicamente no es factible en ninguno de los escenarios planteados debido a que el tamaño de mercado e ingresos por comisiones son insuficientes.

No obstante, existe un escenario simulado mas no testado, donde de incluir a cuatro universidades privadas adicionales, que no fueron tomadas en cuenta en el estudio de mercado por tener parámetros distintos al mercado objetivo y que tienen un renta de alquiler hasta en un 45% inferior al del escenario base; el plan de negocios se volvería factible y generaría un VAN= S/10M.

Resumen elaborado por los autores

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

De acuerdo a lo indicado por Sánchez (2015), los habitantes provincianos migran de sus lugares de origen hacia las principales ciudades en busca de mejores condiciones de vida; un factor que determina esta migración son las mejores facilidades educativas.

Asimismo, en un estudio realizado por el INEI (2017), se concluyó que las diferencias entre estudiantes y su nivel educativo depende de su área de residencia: los alumnos de las áreas urbanas presentan mejor nivel educativo que los alumnos de las áreas rurales. Asimismo, se encontró que en las áreas urbanas el 41.3% de estudiantes tienen estudios superiores (16% no universitarios y 25.3% universitarios), mientras que en el área rural solo el 13.9% cuenta con estudios superiores (7.7% no universitarios y 6.3% universitarios).

En el último balance (02 de junio de 2018) realizado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) se tiene que de las 143 universidades que existen en el Perú, 57 se encuentran ubicadas en Lima, acumulando el 40% de la oferta de educación superior universitaria nacional. Un dato importante que brinda el INEI es que el Perú actualmente cuenta con un total de 8.4 millones de jóvenes entre 15 y 29 años de los cuales 51% son hombres y el 49% son mujeres. Al año 2016, el 35.8% del total de estudiantes cuenta con educación superior; de los cuales el 21.5% con educación superior universitaria y el 14.3% con educación superior no universitaria.

Conforme a lo descrito previamente y según el estudio de Líder Grupo Constructor (2017) cada año alumnos de provincia buscan salir de sus lugares de origen para encontrar mejores condiciones educativas que les permitan tener mejores condiciones de vida futuras. Sin embargo, se enfrentan a un gran problema: un lugar adecuado donde vivir durante su ciclo de estudios. Es así que en muchas ocasiones deben quedarse en la casa de un familiar o alquilar una pensión, lugares que no necesariamente satisfacen sus necesidades. De acuerdo a información de la Pontificia Universidad Católica del Perú, esta casa de estudios cuenta con 26,000 alumnos de los cuales el 9% son de provincia. En el caso de la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), cuenta con 40,000 alumnos en total, teniendo el 20% de provincia.

1.2. Definición de la idea de negocio

Desarrollo de una plataforma virtual orientada a estudiantes de provincias que estudian en Lima, que tiene como objetivos: (i) identificar al arrendador y arrendatario con anticipación, (ii) búsqueda de inmueble en lugares cercanos a las universidades, (iii) firma de un contrato virtual entre ambas partes, (iv) asegurar el pago.

Esta propuesta permitirá al arrendatario conocer las condiciones de alquiler desde un teléfono, tablet y/o computadora, visitar varias opciones, elegir la que el que más se acomode a sus necesidades como estudiante. Por otro lado, el arrendador podrá acceder a mayor información del arrendatario para poder tomar la decisión de arrendar o no a un determinado estudiante.

1.3. Objetivo general

Evaluar la viabilidad comercial, operativa y económica de una plataforma virtual para la intermediación de alquileres de habitaciones en Lima Metropolitana para universitarios de provincia.

1.4. Objetivos específicos

- Establecer la demanda potencial de universitarios de provincias y la oferta de propietarios de inmuebles disponibles para rentar.
- Evaluar el entorno a fin de establecer las oportunidades y amenazas, para establecer las acciones estratégicas.
- Establecer las características del aplicativo a desarrollar, que cubra las necesidades de los consumidores potenciales tanto de universitarios como de propietarios de inmuebles.
- Desarrollar un plan de marketing y plan operativo que permitan poner en marcha el modelo de negocio.
- Evaluar la viabilidad económica de la idea de negocio.

1.5. Alcance y limitaciones

1.5.1 Alcance:

- Se realizará un análisis del sector de arrendamiento de habitaciones en la ciudad de Lima, dirigido a estudiantes universitarios procedentes de provincia de los NSE A, B y C, a fin de entender el funcionamiento actual, deficiencias del proceso e identificar necesidades no cubiertas.

- Se realizará un estudio de mercado de tipo cualitativo y cuantitativo tanto a anfitriones (propietarios) como huésped (estudiantes), con el fin de identificar la demanda potencial del uso de una plataforma virtual que permita interconectarlos.
- Se elaborará un plan de marketing, operaciones, financiero y de riesgos, que nos permita evaluar la viabilidad económica del plan de negocios.

1.5.2 Limitaciones:

- Poco acceso a información y/o estudios de mercado sobre la demanda actual de alquiler de habitaciones para estudiantes universitarios en Lima Metropolitana.
- Falta de información pública debido al grado de informalidad de los ofertantes de habitaciones y/o departamentos en alquiler para estudiantes.
- Aún existe una resistencia y/o desconfianza por parte de algunas personas de determinada edad o nivel socioeconómico, sobre el uso de medios de pago electrónicos.
- Acceso limitado a los dueños de habitaciones y/o pensiones universitarias.
- Por lo acotado del tiempo se realizará un estudio piloto en las universidades ESAN, UPC, PUCP, USIL, de Lima, Ricardo Palma, de Piura (sede Lima), Científica del Sur, del Pacífico y Peruana Cayetano Heredia.
- Entrevistas realizadas en la ciudad de Lima y no en provincias.

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detallará la modalidad, tipo de investigación, esquema de trabajo y técnicas de análisis e interpretación de resultados que seguirá el plan de negocio a fin de proponer una solución a la problemática y lograr alcanzar los objetivos planteados en el capítulo anterior. Para ello se utilizará fuentes primarias (encuestas, focus group, entrevistas a expertos, entre otros) y fuentes secundarias (investigaciones, publicaciones, revistas, libros, estadísticas, entre otros). Asimismo, se describirán las principales herramientas de investigación a utilizar.

2.1. Modalidad de Investigación

De acuerdo a los objetivos planteados, las modalidades de investigación aplicadas estarán divididas en: (i) análisis cualitativo a través de una investigación interactiva, este tipo de investigación emplea técnicas cara a cara y recoge datos de los participantes en escenarios naturales (McMillan et al, 2005); para esto se realizarán entrevistas a profundidad y focus group. (ii) análisis cuantitativo a través de una investigación no experimental, este tipo de investigación examina las relaciones entre variables sin ninguna manipulación directa de las condiciones que son experimentadas (McMillan et al, 2005); para esto se realizarán encuestas que nos permitirán medir el grado de aceptación e intención de uso de este nuevo servicio.

2.2. Tipo de Investigación

La investigación estará enfocada en ser: (i) documental; se realizará una revisión sobre información relacionada al plan de negocios (revistas, investigaciones, periódicos u otros), (ii) seccional; se recolectará datos en un solo y único tiempo. (iii) descriptiva; servirá para entender el problema a través de la recolección de datos encuestas/entrevistas y (iv) estudio de casos; se analizará una unidad específica dentro de un universo poblacional.

2.3. Esquema general del trabajo

En la tabla 1 se presenta el esquema del plan de negocio, con una breve descripción del propósito y la metodología que se utilizará en cada capítulo.

Tabla 1 Esquema del plan de negocios

CAP	TÍTULO	PROPÓSITO	METODOLOGÍA
1	Introducción	Introducir la idea del negocio y justificar su viabilidad. Así como presentar objetivos, alcances y límites del plan de negocio.	Utilización de fuentes secundarias.
2	Marco Metodológico	Explicar la estructura del trabajo y las herramientas de investigación que se utilizarán.	Utilización de fuentes secundarias.
3	Marco Conceptual	Se desarrollan los principales conceptos relacionados al plan de negocio: (i) ¿Qué es una economía compartida, cuáles son sus características y sus ventajas/desventajas? (ii) Modelos de negocios que aplican la economía compartida: orquestadores de redes. (iii) Propósitos de la plataforma virtual y sus características.	Utilización de fuentes secundarias.
4	Marco Contextual	Se explicará la situación actual del sector, estilos de vida, el segmento objetivo, niveles socioeconómicos y tendencia del uso de aplicativos móviles (App).	Utilización de fuentes secundarias.
5	Análisis Comparativo	Realizar un benchmarking de modelos de negocios similares en otros países, con el fin de identificar las mejores prácticas y así aplicarlas en nuestro plan de negocio.	Utilización de fuentes secundarias.
6	Estudio de Mercado	Permitirá conocer las características del mercado, el perfil de los usuarios (huésped y anfitrión), aceptación de la idea de negocio y será el punto de partida para estimar la demanda.	(i) Información cuantitativa: Encuestas. (ii) Información cualitativa: Focus group y entrevistas a expertos.
7	Análisis Estratégico	Realizar un análisis del entorno para entender los factores, oportunidades y amenazas que podrían afectar al negocio; con el fin de poder aprovecharlos o mitigarlos.	Utilización de herramientas: Análisis PEST, Cinco fuerzas de Porter, Matriz EFE y Canvas.
8	Plan de Marketing	Desarrollo de estrategias y objetivos del plan de marketing. Identificar: precio, producto, plaza, promoción, proceso, entorno físico, personal y productividad (8Ps).	Investigación en fuentes secundarias.
9	Plan de operaciones	Identificar y detallar los procesos clave dentro de la cadena de valor. Desarrollo de un plan de RRHH y marco legal.	Cadena de Valor y Diseño Organizacional.
10	Plan financiero	Se evaluará la viabilidad del negocio mediante el cálculo del VAN y TIR, así como un análisis de sensibilidad identificando las variables críticas.	Estimación de ingresos, egresos y flujos de caja económicos. Cálculo del VAN y TIR.
11	Plan de riesgos	Se identificarán, clasificarán y se gestionarán los riesgos internos y externos.	Matrices: de probabilidad e impacto y de valoración.

CAP	TÍTULO	PROPÓSITO	METODOLOGÍA
12	Conclusiones	Se presentarán los resultados obtenidos de la presente investigación.	Conclusiones. Recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de acopio de la información

2.4.1. Recopilación de información de fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que ya fueron reunidas para propósitos diferentes al problema en cuestión; estos son de fácil acceso, de bajo costo y de rápida obtención. Dentro de estos podemos encontrar: libros, revistas, publicaciones y datos estadísticos (Malhotra, 2008).

Se tomó información y datos del mercado, respecto de estudios, encuestas y reportes pertinentes al sector, usando como fuentes secundarias las publicaciones de instituciones como: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), publicaciones de encuestas de Ipsos, Superintendencia Nacional de Educación Superior y Universitaria (SUNEDU), reportes de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), principales Municipalidades donde se ubican las universidades a estudiar, así como de varios diarios de circulación en la ciudad de Lima, entre otros. Todas estas fuentes fueron consultadas por su especialización y confiabilidad que resultan pertinentes para este plan de estudios.

2.4.2. Recopilación de información de fuentes primarias

Las fuentes primarias a diferencia de las fuentes secundarias, son reunidas específicamente para enfrentar el problema en cuestión; estos pueden ser costosos y obtenerlos puede tomar tiempo. Para la recopilación estos datos es importante contar con una investigación cualitativa, técnicas de encuesta, diseño de un cuestionario y las consideraciones del muestro (Malhotra, 2008).

Para el estudio cualitativo, se entrevistarán a expertos en el negocio y tecnología, quienes nos darán una mejor visión de la coyuntura del sector, tendencias en el uso de aplicaciones móviles y recomendaciones de mejora que resulten útiles en este plan de negocios. También se realizarán 5 entrevistas a profundidad a propietarios de inmuebles, lo cual nos permitirá entender e identificar las principales variables, características y condiciones actuales del servicio de arrendamiento. Asimismo, se realizará un focus

group a estudiantes universitarios con el fin de entender sus necesidades, tarifas referenciales a pagar por el servicio y preferencias por el uso de plataformas virtuales.

Para el estudio cuantitativo, se realizarán 390 encuestas a través de un especialista contratado, las estarán dirigidas a estudiantes universitarios provenientes de provincia que están buscando hospedaje en Lima; esto nos permitirá estimar la posible demanda del servicio.

2.4.3. Herramientas de investigación

- **Análisis PEST**

Esta herramienta permite identificar y evaluar los factores externos que repercutirán en el desarrollo del plan de negocio, dentro de estos se encuentran:

- Político – Legal: Factores relacionados con la regulación legislativa del gobierno.
- Económicos: Factores económicos que afectan al mercado.
- Socio - Cultural: Factores relacionados al comportamiento y características de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno.
- Tecnológicos: Factores respecto de las condiciones del desarrollo tecnológico y sus aportes en nuestro modelo de negocio. Este entorno está en constante evolución y presenta oportunidades de negocios diversos y aprovechables por la presente propuesta de negocio.

- **Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter busca realizar un análisis sobre la competencia y como esta influencia en los beneficios alcanzados por el plan de negocio, dentro de estas se encuentran: la entrada de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de compra de los clientes y el poder de negociación de los proveedores. (Frances, A., 2006). Para este análisis se utiliza como fuente el libro de Administración Estratégica de Thompson et al (2001).

- **Matriz EFE**

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva del negocio (David, F., 2013); esto con el fin de identificar que estrategias implementar, para así aprovechar las oportunidades y minimizar los efectos de las amenazas. Se asigna una calificación (1 al 4) y una ponderación (0.00 al 1.00) a cada factor según su grado de importancia.

- **Modelo Canvas**

Esta herramienta permitirá visualizar de manera rápida y sencilla; a través de un lienzo, dibujo o matriz el modelo de negocio y cómo es que este crea, proporciona y capta valor. Para lo cual utiliza 9 módulos específicos: (i) segmentos de mercado, (ii) propuesta de valor, (iii) canales, (iv) relaciones con clientes, (v) fuentes de ingresos, (vi) recursos clave, (vii) actividades clave, (viii) asociaciones clave y (ix) estructura de costes. (Osterwalder y Pigneur, 2011).

- **Factores críticos de éxito**

Se realizará un benchmarking sobre servicios con características similares al plan de negocio, a fin de identificar los factores críticos de éxito y replicarlos. Se desarrollará a mayor detalle en el capítulo de análisis comparativo.

- **8ps del marketing de servicios**

Esta herramienta desarrolla un conjunto de actividades que permite identificar los elementos claves para colocar un producto o servicio, a diferencia de una empresa comercializadora de bienes que solo considera elementos como: producto, precio, lugar y promoción para elaborar su plan de marketing. Para que una empresa de servicios asegure su entrega, es necesario incluir elementos adicionales como: entorno físico, proceso, personal y productividad; es entonces que la 8ps del marketing de servicios ayuda a crear estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. (Lovelock, et al. 2015)

2.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio cuantitativo a través de un muestreo aleatorio simple, se realizará una tabulación de las respuestas en encuestas de selección múltiple y se presentará un cuadro resumen haciendo un análisis individual de cada pregunta (# de frecuencia que se repite el dato, datos totales, % que se encuentra del total, entre otros), a fin de estimar la demanda del servicio y el grado de aceptación que pueda tener la plataforma virtual.

Para los datos obtenidos en el estudio cualitativo (focus group y entrevistas), la información será presentada de la siguiente manera:

- i. Metodología; se informará la metodología general (observaciones, descripción del participante, entrevistas en profundidad, documentos, entre otros) y los procedimientos de investigación utilizados.
- ii. Tiempo y extensión del estudio; se detallará el tiempo de la investigación y el modo que se distribuyó.

- iii. Naturaleza y número de los escenarios e informantes; se especificaran los tópicos tratados y el número de informantes escogidos para entrevistas.
- iv. Diseño de la investigación; se explicará cómo se identificaron los tópicos a tratar y los informantes.
- v. El encuadre mental del investigador; se detallará el objetivo original de la investigación y los cambios que ha sufrido durante el tiempo.
- vi. Las relaciones con los informantes; empatía del investigador con el entrevistado.
- vii. El control y codificación de datos; se analizarán y codificarán los datos obtenidos a fin de utilizar solo la información relevante a los intereses de la investigación, esto realizado con la formulación de preguntas directas y control de las historias de los informantes.

CAPÍTULO III MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se explicarán conceptos que resultan pertinentes para comprender las características de una economía compartida, concepto muy empleado actualmente en las transacciones económicas que ha redefinido el lugar donde se pactan bienes y servicios, también conocer sobre sus ventajas y desventajas, así como el desarrollo de aplicativos móviles útiles para este plan de negocio.

3.1. Qué es una economía compartida

Este concepto puede recibir diferentes nombres. Según Allen y Berg (2014), se suele referir a economía compartida como: economía colaborativa, producción colaborativa, consumo colaborativo, peer-to-peer, mesh (red o malla), economía de acceso y producción de pares basada en los comunes. Una definición que abarque todo de estos sinónimos es probable que siga siendo difícil de alcanzar. Para estos innovadores modelos, las plataformas y las tecnologías se conocen como la economía colaborativa, que es un término amplio para un conjunto emergente de modelos comerciales, plataformas y de intercambios. En la economía compartida (colaborativa) se trata de compartir bienes y servicios para mejorar el intercambio entre quienes los poseen y quienes los necesitan. Estos intercambios se aprovechan gracias al conocimiento disponible a través de tecnología disruptiva.

Por lo tanto, la economía compartida (sharing economy) está asociada al intercambio, trueque o uso compartido de bienes, mediante el empleo de la tecnología y las comunidades digitales, que se convierten en una nueva tendencia del comercio moderno. (Botsman, Rogers, 2010).

La eficiencia de Internet, combinada con la capacidad de crear confianza entre extraños ha creado un mercado de intercambios eficientes entre productor y consumidor, prestador y prestatario, y entre vecinos, esto sin intermediarios. (Cañigual, 2011).

Tal vez, el término economía "compartida" es engañoso. La mayor parte de los intercambios no son gratis. Más bien, es una empresa "peer-to-peer" (persona-a-persona), con gente común alquilando o vendiendo servicios entre sí, a través de una plataforma operada por una empresa.

Sin embargo, se trata de algo más que dinero. También hay una importante dimensión social que es un aspecto importante de la economía compartida. Esto se ve cada vez más

a medida que avanzamos hacia una economía en la cual todos estamos, generalmente, más conectados e interdependientes. Ciertamente, las personas que comparten son impulsadas por el sentido común económico. Pero también están motivados por la experiencia social de encontrarse con otros, creando algo juntos. Al compartir un trayecto en el auto de alguien, o alquilar un barco para el fin de semana, hay una interacción muy diferente a la transacción más impersonal, comercial, normal, de compra y venta. (Lampadia, 2016). En la figura 1 se puede apreciar cómo ha venido evolucionando el concepto de la economía compartida y su funcionalidad, pasando desde una publicación de avisos clasificados en línea hasta la posibilidad de encontrar educación en línea y destrezas compartidas.

Figura 1 La evolución de la economía compartida



Fuente: Lampadia (2016). El futuro de las economías compartidas.

3.1.1. Pilares de una economía compartida

Según Botsman y Rogers (2010) la economía compartida se distingue por tener cuatro pilares que la guían.

- **Masa crítica**, hace referencia a un grupo de personas que tengan la intención de participar de este sistema, para contar con la disposición de bienes y servicios o finalmente adquirirlos, pues está basado en las necesidades, preferencias, beneficios y satisfacción de las personas. (Botsman, Rogers, 2010). Un segundo punto a tener en

cuenta es la aceptación social de que existan bienes y servicios ofertados dentro de la economía compartida, así como de un marco mínimo de normas que cumplir para dar seguridad entre los ofertantes y demandantes de este sistema. (Dillahunt, Malone, 2015). Por último, está el hecho de poder mantener el sistema mediante la creación e incremento de redes de usuarios del sistema que no solo vayan generando un nivel de consumo recurrente, sino generar lealtad al sistema en base a la confianza y poder compartir sus experiencias. (Botsman, Rogers, 2010).

- **Capacidad ociosa**, abarca a un grupo de bienes o servicios que debido a sus características son poco utilizados o finalmente subutilizados. Asimismo, comprende cosas físicas, pero también puede tratarse de intangibles como es el caso del tiempo y capacidades de las personas. (Botsman, Rogers, 2010). La intención es obtener beneficios de índole económico por alquiler o venta de bienes en desuso o poco usados, basados principalmente en valoraciones personales y en precios de mercado sobre bienes de similares características, consiguiendo un ingreso adicional sobre estos activos debido a un mejor uso y al consecuente ahorro en la necesidad de adquirirlos, pues la idea es centrarse en el uso más que en la adquisición de los mismos. (Dillahunt, Malone, 2015).
- **Creencia en lo común**, orientado a la función social a través de plataformas electrónicas que usan la economía compartida, generando un valor para la sociedad, puesto que reducen las brechas de acceso al uso y disfrute de algún bien o servicio de algún consumidor o grupo de ellos. (Botsman, Rogers, 2010). Algunas de estas plataformas promueven la comunicación e intercambio cultural entre sus usuarios, con el fin de alentar la interculturalidad y el sentido de pertenencia y relación con la sociedad, como es el caso de la plataforma Airbnb del sector de acomodaciones a nivel mundial.
- **Confianza entre desconocidos**, la confianza en estos medios se incrementa a diferencias de otros convencionales, para ambos tipos de usuario, propietario y consumidor, generando un marco reputacional mediante el cual se incrementa la confianza entre ellos y restringiendo a aquellos transgresores de las normas básicas del sistema. (Botsman, Rogers, 2010).

En la figura 2 se presenta una taxonomía o clasificación de la economía compartida diseñada por Zafra (2014) con algunos ejemplos de empresas que permiten a través de plataformas o aplicativos electrónicos el uso de estas economías compartidas a nivel mundial. Muchos de ellos también operan en el ámbito local y con el tiempo han ido

evolucionando no solo para transar bienes, sino también para prestar servicios, transportes, lugares, dinero y muchas otros tipos de experiencias.

Figura 2 Taxonomía de la economía compartida: categorías y ejemplos



Fuente: Zafra, S. (2014). Economía compartida: el trueque como modelo de negocio.

La plataforma creada para esto, permite a su vez, calificar a los usuarios como a los propietarios, respecto a la experiencia vivida en cada situación, de tal manera que ambos grupos de usuarios se sientan satisfechos o muestren su disconformidad en esta plataforma, evitando que se generen injusticias o reclamos por el servicio.

En la medida que sea mayor el número de usuarios, más valor tendrá la plataforma electrónica puesto que los usuarios tendrán más posibilidades de selección, serán mejor evaluados y la confianza será verificada desde ambos lados de la transacción.

3.1.2. Características de una economía compartida

Este es un sistema basado en el desarrollo de nuevas tecnologías informáticas que pretenden desarrollar un sistema de economía colaborativa, por medio de la cual las personas compartan bienes, servicios y experiencias con otras, logrando mejores

eficiencias en cuanto al uso y costo de lo que se encontraría en un mercado normal o tradicional.

Según John (2013) las principales características de estas economías son:

- **Sostenibilidad de la red**, conforme se va tejiendo la red de la plataforma bajo el sistema de economía compartida, se va creando una sostenibilidad de esa red que permite que cuando algún usuario se desconecte o abandone esta, los demás usuarios puedan seguir comunicándose entre sí. (John, 2013). Es así que los usuarios no son dependientes de las interacciones de otros usuarios para que la red continúe operando, debido a que es un sistema abierto que permite ingresar, salir y reingresar a la red sin que esta se cierre o se bloquee.
- **Descentralización de la red**, esto es así debido a la ausencia del intermediario tradicional, el cual normalmente usa sus medios de distribución para la entrega física de un bien o de un servicio. La red al estar compuesta por muchos usuarios, quienes no necesitan de un lugar físico para realizar sus operaciones, estos solo se conectan a través de las plataformas virtuales, logrando un mayor acceso y alcance geográfico, no solo a nivel local sino que puede ser en cualquier parte del mundo. (John, 2013).
- **Posibilidad de no conocer a la contraparte**, en vista que cada una de las conexiones y transacciones se hace mediante medios virtuales, es altamente probable que ambos lados de los usuarios nunca se lleguen a conocer o hagan contacto físico. Algunas de las plataformas virtuales tratan de promover el relacionamiento entre los usuarios, pero realmente estos en la mayoría de los casos buscan conocerse más a través de los comentarios de otros usuarios, lo que va construyendo la reputación de los participantes. (John, 2013).
- **Ausencia de jerarquía**, los sistemas de redes de economía compartida no buscan crear jerarquías entre sus usuarios, no obstante contar con un sistema de calificación que constituye la reputación de los usuarios, todos aquellos que hayan logrado cumplir y satisfacer a otros usuarios en operaciones recientes y pasadas, cuentan con el mismo nivel de confiabilidad que los usuarios de mayor frecuencia o historia que las conforman. La idea de fidelizar no está orientada en mantener a un pequeño grupo selecto de usuarios, sino de mantener un mayor número de ellos que cumplan con las condiciones pactadas entre las partes intervinientes. (John, 2013). Este tipo de economía compartida pareciera redefinir el concepto de propiedad y se vincula con estilos de vida de consumo responsable, de uso eficiente de los recursos y de tener la

posibilidad que no existen barreras entre el tipo de usuario consumidor entre una plaza y otra. (Aragonhoy, 2013)

Finalmente cabe mencionar que para su utilización se requiere lo siguiente:

- Acceso a internet desde puntos fijos como en casas, centros de estudio u oficinas; o desde los dispositivos móviles de cada persona.
- Disponibilidad para realizar transacciones bancarias a través de internet desde cualquier lugar del mundo.

3.1.3. Ventajas y desventajas de las economías compartidas

Dado el auge de este tipo de economía, se mencionan a continuación las ventajas y desventajas que pueden suponer la utilización de estas iniciativas. (Interconexión, 2016):

Entre las principales ventajas se tienen las siguientes:

- La economía compartida resulta una alternativa provechosa para las personas que en periodos en los que el trabajo fijo o estable descende, está ausente o son estacionarios, pueden obtener de esta forma otros ingresos durante el resto del año, minimizando la necesidad de pedir préstamos personales que generan intereses para cubrir los periodos sin ingresos.
- Asimismo como la economía compartida se basa en el aprovechamiento de elementos infrautilizados, se generan ventajas para la sociedad, destacando los beneficios de compartir por ejemplo el transporte o el alojamiento.
- Uno de los cambios a futuro que se derivan de su aplicación, podría ser que los bienes que utilizamos no los tengamos mayormente en propiedad, sino que solamente los alquilemos. Estas nuevas modalidades de consumo pueden tener consecuencias beneficiosas a nivel social, limando desigualdades y aumentando el poder adquisitivo de los usuarios.

Por el lado de las desventajas se tienen las siguientes:

- Representa una desventaja, para los trabajadores de las empresas o servicios que usen este modelo de la economía compartida, el tipo o forma de trabajo que suele estar alejado de la convencionalidad. El elemento imprescindible es la tecnología, y el teléfono móvil su herramienta de interacción con sus clientes: sus ingresos dependen de la rapidez de respuesta para proveer los servicios o bienes.
- Es fundamental que ambos lados de la oferta y la demanda de bienes y servicios mantengan buena reputación. La acumulación de comentarios negativos puede ser

muy difícil de remontar y a la larga provocar exclusiones temporales y permanentes en las plataformas que utilicen.

- La regulación de este tipo de intermediación es otro factor en discusión, no existe en muchos países legislación apropiada a esta forma de negociación, salvo el marco legal general, no obstante la tendencia global, a pesar de las diferencias, es que el consumo colaborativo genera oportunidades de desarrollo.

3.2. Los modelos de negocio que aplican la economía compartida

Las redes digitales están cambiando todas las reglas de los negocios. Los modelos de negocios nuevos, escalables y en red digital, como los de Amazon, Google, Uber y Airbnb, están afectando el crecimiento, la escala y el potencial de ganancias para las empresas en todas las industrias. La transformación digital está afectando a todos los sectores comerciales, y es así que el capital de los inversores, los mejores talentos y los clientes se desplazan hacia organizaciones centradas en la red. (Libert et al, 2017).

El imperativo de la redes es un llamado a la acción para que se adopten modelos comerciales basados en redes, en especial cuando se aplican modelos de economía compartida, los beneficios son indiscutibles: las empresas que aprovechan las plataformas digitales para cocrear y compartir valor con redes de empleados, clientes y proveedores están superando rápidamente al mercado. Estas empresas u orquestadores de redes, crecen más rápido, se escalan con un costo marginal más bajo y generan multiplicadores de ingresos más altos. (Libert et al, 2017).

Según la tipificación de modelos de negocio que exponen Libert et al, (2014), los orquestadores de redes vienen a ser uno de los cuatro modelos que caracterizan los diferentes tipos de negocios que involucran los corazones y las mentes de los inversores. Con lo cual se estaría pasando de un modelo tradicional de clasificaciones industriales estándar a un nuevo marco basado en el modelo comercial, que es la principal forma en que una organización invierte su capital para generar y capturar valor.

Los cuatro modelos son:

- **Constructores de activos:** estas compañías crean, desarrollan y alquilan activos físicos para fabricar, comercializar, distribuir y vender cosas físicas. Los ejemplos incluyen Ford, Wal-Mart y FedEx.

- **Proveedores de servicios:** estas empresas contratan empleados que brindan servicios a los clientes o producen horas facturables por las que cobran. Los ejemplos incluyen United Healthcare, Accenture y JP Morgan.
- **Creadores de tecnología:** estas compañías desarrollan y venden propiedad intelectual, como software, análisis, productos farmacéuticos y biotecnología. Los ejemplos incluyen Microsoft, Oracle y Amgen.
- **Orquestadores de red:** estas empresas crean una red de pares en la que los participantes interactúan y comparten la creación de valor. Pueden vender productos o servicios, construir relaciones, compartir consejos, dar opiniones, colaborar, cocrear y más. Los ejemplos incluyen eBay, Red Hat y Visa, Uber, Tripadvisor y Alibaba.

Asimismo, Libert et al. (2014) nos indica que menos del 5% de las empresas son orquestadores de red a pesar del impacto positivo de este modelo de negocio en múltiples medidas de rendimiento, esto debido a las siguientes razones:

(i) los modelos comerciales actuales basados en redes requieren nuevas tecnologías y competencias. La mayoría de los líderes corporativos tienen habilidades para construir, poseer y administrar sus propios activos físicos o personas. Los Network Orchestrators, sin embargo, confían en intangibles como conocimiento (Gerson Lehrman Group) o relaciones (Facebook), o los activos de otras personas (Uber), así como nuevas competencias relacionadas con la facilitación de una red de los individuos y sus activos.

(ii) las normas contables clasifican algunos activos como "activos" (propiedad y equipo de la planta), otros como gastos (personas, capacitación y propiedad intelectual) e ignoran a los demás (clientes, sentimientos y redes) en conjunto, resultando frecuentemente en la sub-asignación de capital a activos intangibles.

(iii) las designaciones estándar de la industria dan como resultado un pensamiento dividido, dejando un espacio vacío donde pueden entrar nuevos modelos comerciales. Hoy en día el poder de las redes está creando una nueva transformación entre industrias.

(iv) los modelos comerciales están estrechamente integrados en todas las partes de una empresa y, por lo tanto, son desalentadores para el cambio. Cambiar el modelo comercial requiere cambiar la asignación de capital, la mayoría de las empresas siguen los mismos patrones de asignación año tras año, a pesar de los cambios en el entorno empresarial.

En lo que respecta al plan de negocio ideado para la intermediación de alquileres para estudiantes, se plantea que sea un orquestador de redes, puesto que a través del arrendamiento de habitaciones cuyos bienes pertenecen a los propietarios de esos inmuebles, pero no se llegará a adquirir ningún inmueble en físico, no obstante permitirá la interrelación entre estudiantes y arrendadores.

3.3. Propósito del aplicativo virtual (App)

Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento. El objetivo de una App es facilitarnos la consecución de una tarea determinada o asistirnos en operaciones y gestiones del día a día. (Qode, 2012)

Existen infinidad de tipos de aplicaciones: Apps de noticias, juegos, herramientas de comunicación, redes sociales, para salir de vacaciones, promociones comerciales, aplicaciones para vender cosas usadas, etc., que nos pueden ayudar en el trabajo o intentar hacernos el día más ameno, simplificando las tareas.

App, proviene del término inglés application, que es utilizado con más frecuencia para aludir a un ‘tipo de programa informático diseñado como herramienta que permite al usuario realizar diversos trabajos’. (Fundeu, 2014).

Este tipo de aplicaciones permiten un acceso inmediato a su contenido sin tener que buscarlo necesariamente en internet, posteriormente a su descarga se puede acceder a ellas sin la necesidad imperiosa de una nueva conexión, es por ese motivo que contar con una App permite brindar un servicio fácil de usar, rápido en tiempo requerido y confiable entre los usuarios.

Entre las principales características de las App tenemos que son, fácil de descargar e instalar en el dispositivo móvil o Tablet, que no ocupan mucha memoria, asimismo almacenan datos personales para identificar al usuario y a su vez son de fácil gestión y uso. (Romo, 2015).

El desarrollo y empleo de esta plataforma electrónica, permitirá conectar por un lado a los ofertantes que son los poseedores de bienes inmuebles dispuestos a arrendarlos a estudiantes, con los demandantes que son los estudiantes de pregrado que migran a vivir cerca de las universidades para su comodidad hasta el término de la carrera universitaria.

3.4. Características que debe satisfacer un aplicativo virtual (App)

Las aplicaciones modernas tienen expectativas altas por parte del usuario y mayores demandas que nunca. Se espera que las aplicaciones web actuales estén disponibles 24 horas al día los siete días de la semana desde cualquier lugar del mundo y se puedan usar desde prácticamente cualquier dispositivo o tamaño de pantalla. Las aplicaciones web deben ser seguras, flexibles y escalables para satisfacer los picos de demanda. (Microsoft, 2017).

Diseñar una Aplicación Móvil, debe tener características que son importantes, según la funcionalidad que posea. (Aquino, 2014). Desde un punto de vista asociado a la idea de este plan de negocio podemos citar las siguientes:

- En primer lugar que satisfaga una necesidad, como es la interacción entre los estudiantes que buscan hospedarse y quienes ofertan las habitaciones.
- Elegir un nombre adecuado para el App, esto nace del estudio de mercado y del cual se ha determinado que el nombre de mayor aceptación es Alójate.
- Debe ser sencilla y fácil de usar, también en base a lo rescatado del estudio de mercado, se conoce la preferencia por un aplicativo que sea sencillo en su uso, de apariencia refrescante, pues el público que lo usará es juvenil y estará orientado para pantallas pequeñas como son los smartphones y tablets.
- Tener la posibilidad de configuración, lo cual implica que el usuario podrá registrarse, indicando un nombre de usuario y una contraseña, asimismo tendrá la posibilidad de crear filtros, advertencias y preferencias de acuerdo a las visitas que realice al aplicativo móvil.
- Asimismo tener la posibilidad de funcionar sin conexión a internet, esto para efectos de tener una mayor disponibilidad de uso, implementado un mecanismo de almacenamiento temporal y así cuando ya sea el momento de reserva y pago de alguna habitación, deberá estar conectado a internet para poder realizar el cargo respectivo y tener la confirmación del propietario arrendador.
- Que se pueda vincular con redes sociales, al quedar registrados los usuarios, podrán recibir correos y mensajes directos a las redes sociales que son de mayor uso entre ellos.
- También que cuente con un sistema de atención al cliente que esté disponible siempre para que los clientes consulten sus dudas o incluso hagan llegar sus sugerencias

- Finalmente, que contengan un blog para que dejen sus comentarios respecto a un servicio en específico y para identificar las oportunidades de mejora a implementar.

3.5. Conclusiones del capítulo

- La economía compartida asociada a la eficiencia de internet, permite que sea útil el empleo de una aplicación móvil (App) para explotar de mejor manera el servicio de arriendos que hoy en día generan alquileres para estudiantes universitarios que provienen del interior del país, permitiendo que sus usuarios accedan a información en línea desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Un pilar importante que soporte este modelo de negocio está representado por la generación de una masa crítica que viene a ser el grupo de usuarios (propietarios de inmuebles y los estudiantes universitarios) que haga posible la creación de una red que vayan generando confianza en el aplicativo.
- Los orquestadores de red son un modelo de negocio que aplican la economía compartida y buscan crear valor entre sus participantes, que en el caso del presente plan de negocios permitirá la interrelación entre los propietarios de inmuebles (oferta) y los estudiantes universitarios (demanda).
- Una virtud importante del aplicativo móvil (App) es su facilidad de descarga (gratuita) y de uso, pues estará orientada a un público joven y debe estar disponible las 24 horas del día y todos los días del año para acceder a información en tiempo real. Actualmente en el Perú se utilizan mucho los aplicativos de empresas de taxis y de otros servicios.
- La confianza en este tipo de herramientas es vital para creer en el producto por eso la valoración del servicio, los comentarios respecto a la característica del inmueble y el trato del propietario, serán muy valiosos para sus usuarios.

CAPÍTULO IV MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo abarca el análisis y uso de estadísticas que se encuentran disponibles en el mercado, para poder determinar las principales variables a considerar para el presente plan de negocios, como tamaño de mercado y potenciales clientes. También se tomarán temas de relevancia, que son estadísticas más específicas respecto a la tendencia actual sobre el uso de smartphones y aplicaciones móviles, así como la frecuencia y medio de pago mayormente empleado.

4.1. Migración y origen indígena

Según estudio realizado por GRADE (Grupo de Análisis para el Desarrollo) en el año 2015, “Expansión y Diversificación de la Educación Superior Universitaria, y su Relación con la Desigualdad y la Segregación”, la categoría universidad pública concentra el porcentaje más alto (37,37%) del total de la población universitaria que ha migrado a nivel nacional. En general, la población migrante se divide en las universidades de la misma manera que la población universitaria total (véase la tabla 2).

Tabla 2 Migración y Origen Indígena

Estudiantes por tipo de universidad	Pública	882 S.A.	882 Asoc. Civil	Ley Univ.
% de estudiantes universitarios que terminaron la secundaria en un departamento distinto del departamento en el que estudian	37.37	24.97	11.85	25.81

Fuente: Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE) 2015.
Elaboración Propia

De la Tabla 2, se infiere que existe un nivel migratorio significativo de estudiantes universitarios a nivel nacional en búsqueda de desarrollo profesional; no necesariamente el 100% de ellos necesita un inmueble donde vivir, sin embargo el 36.82% de estudiantes (24.97% + 11.85%) que migran a universidades privadas con o sin fines de lucro (de acuerdo al tipo de ley) se encuentran en las universidades escogidas para nuestro estudio. Estas incluyen Universidades Privadas Societarias (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad Privada San Ignacio de Loyola y Universidad Científica del Sur) y de tipo Universidades Privadas Asociativas (Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Piura, Universidad de Lima, Universidad Ricardo Palma, Universidad ESAN, Universidad del Pacífico y Universidad Peruana Cayetano Heredia).

4.2. Situación de los Migrantes y Nivel educativo hacia la ciudad de Lima

Según estudio realizado por INEI, Perú: Migración Interna Reciente y El Sistema de Ciudades, 2002 – 2007, la migración se da por falta de oportunidades de acceso al desarrollo, esto se relaciona con la distribución de roles no equitativo y de calidad de los servicios educativos, sobre todo en las áreas de menor desarrollo. Asimismo la migración puede convertirse en un punto de quiebre para atajar el desarrollo de las localidades, debido a que los migrantes de estas localidades pueden perder o ganar recursos humanos calificados. En las Tablas 3 y 4 se muestran las tasas de migración neta de la población de 25 y más años por nivel de educación alcanzado tanto intrametropolitano como con los demás distritos a nivel nacional.

Tabla 3 Tasa Neta de Migración entre los distritos limeños, de 25 y más años de Edad, por Tasas Migratorias Netas y Nivel de Educación. 2002 – 2007

Agrupación de Distritos	<u>Tasa Neta de Migración</u>			
	ED. BAJA	ED. SECUNDARIA	ED. SUPERIOR NO UNIVERSITARIA	ED. UNIVERSITARIA
<u>Migración Intrametropolitana</u>				
Calidad de Vida				
CIUDAD DE LIMA	0	0	0	0
Lima Norte	1.06	1.11	1.72	-0.6
Lima Centro	-3.56	-2.81	-2.64	0.53
Lima Este	0.62	1.32	0.97	1.8
Lima Sur	0.86	0.45	0.46	-1.88
Lima Oeste	0.96	0.2	-0.15	-3.38

Fuente: Base de datos microdatos el Centro de Población y Vivienda del 2007

Procesamiento: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Elaboración Propia

Tabla 4 Tasa Neta de Migración a la ciudad de Lima de todos los distritos a Nivel Nacional, de 25 y más años de Edad, por Tasas Migratorias Netas y Nivel de Educación. 2002 – 2007

Agrupación de Distritos	<u>Tasa Neta de Migración</u>			
	ED. BAJA	ED. SECUNDARIA	ED. SUPERIOR NO UNIVERSITARIA	ED. UNIVERSITARIA
<u>Migración Intrametropolitana y con el Resto de Distritos</u>				
Desarrollo profesional y Mejor empleo				
PERÚ	0	0	0	0
CIUDAD DELIMA	4.67	3.11	2.85	3.13
Lima Norte	6	3.99	4.21	1.39
Lima Centro	-1.36	-0.96	-0.51	3.81
Lima Este	6.91	5.9	5.16	5.96
Lima Sur	5.16	3.42	3.24	1.02
Lima Oeste	6.06	3.5	3.01	-0.51
OTROS	-0.85	-2.1	-2.44	-2.93

Fuente: Base de datos microdatos el Centro de Población y Vivienda del 2007
 Procesamiento: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
 Elaboración Propia

En ambas modalidades de migración, se observa que aquellos que tienen mayores niveles de educación, superior no universitaria y universitaria, son quienes presentan mayor tendencia a la migración, lo que explica que los cambios residenciales intrametropolitanos se orientan principalmente a mejorar la calidad de vida de las familias y la migración de la capital con de los otros distritos del país se orienta a buscar mejores oportunidades de educación y empleo.

Según las Tablas 3 y 4 podemos revisar que Lima Centro y Lima Este, son zonas en la ciudad de Lima que recibe más migración en todos los niveles educativos, estas zonas son de suma importancia para nuestro plan de negocio debido que son ubicaciones de las universidades de estudio de oferta y demanda.

4.3. Extranjeros Residentes en Perú según Principales Ocupaciones y Profesiones

En otro estudio realizado por INEI, Estadísticas de la Migración Internacional de Peruanos e Inmigración de extranjeros durante 1990 – 2015 en Perú, se precisa que la población de inmigrantes extranjeros en el Perú de 14 a más años de edad registrados es de 97,073, los cuales tienen diversas ocupaciones. El grupo ocupacional compuesto por profesionales, científicos e intelectuales con 46,1% (44,706) es el más representativo entre la población de inmigrantes de 14 años a más, seguido de los empleados de oficina con 12,3% (11,947), el grupo de técnicos y profesionales de nivel medio con 7,6%

(7,386), los estudiantes que representan similar porcentaje de 7,6% (7,368), como se puede ver en la Tabla 5.

Tabla 5 Extranjeros residentes de 14 a más años, según categoría de ocupación, al 2016

<u>Ocupación</u>	<u>Total</u>	<u>%</u>
Profesionales, Científicos e Intelectuales	44706	46.1%
Empleados de Oficina	11947	12.3%
Técnicos y profesionales de nivel medio	7386	7.6%
Trabajadores de servicios, vendedores de comercio y mercado	7345	7.6%
Amas de casa	7094	7.3%
Estudiante	7368	7.6%
Otros	11227	11.6%
TOTAL	97073	100%

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones (MIGRACIONES)
 Procesamiento: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
 Elaboración Propia

4.4. Tendencias del mercado de arrendamiento

Según ADONDEVIVIR.COM, existe una fuerte tendencia por el alquiler de viviendas en Lima. Solo en junio del 2017 el portal registro 957,922 búsquedas de inmuebles bajo esta modalidad, representando casi el 50% del total de búsquedas en dicha plataforma.

Así mismo, internet brinda un gran abanico de posibilidades a quienes requieren alquilar un inmueble, entre los que se encuentran desde personas que viven aquí, y aún no cuentan con vivienda propia, hasta profesionales de provincias o el extranjero que son destacados a Lima. En la plataforma ADONDEVIVIR.COM, por ejemplo, se registró 7% a 10% de ciudadanos extranjeros que optan por esta opción”.

Por otro lado, en Enero 2015, el Fondo Mivivienda informó que en el Perú, apenas el 7% del total de viviendas está en alquiler, que es cifra más baja de la región. Sin embargo, el portal Urbania indicó que para ese mismo año los anuncios de alquiler de vivienda se triplicaron. Asimismo, indica que los distritos donde se ofrecen más anuncios en alquiler son Miraflores, Surco, San Isidro, San Miguel, La Molina y San Borja, distritos donde se tiene un arrendamiento más elevado que supera los S/.3,000 en promedio.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2017), Lima reporta el 11% de registros de alquileres, esta cifra refleja el nivel de informalidad que existe en la capital peruana debido a que ciudades como Caracas y Buenos Aires reportan 17% de alquiler de inmuebles.

Gerardo Freiberg, Gerente General del Fondo Mi Vivienda, indicó que dicho porcentaje no refleja la situación real del país, debido a que existe un alto nivel de informalidad que oculta el verdadero tamaño del mercado, declaró al diario Gestión.

Ricardo Arbulú, presidente del Comité de Edificaciones de Capeco, señala que la no formalización del arrendamiento se da debido a la ley vigente. En el Perú, la ley vigente indica que: cuando se declara el alquiler de un inmueble en la Sunat el propietario debe tributar el 5% del monto de alquiler mensual y el inquilino debe llenar un formulario en el Banco de la Nación para registrar ese pago. Asimismo, menciona que existe la intención de debatir un nuevo proyecto de ley que buscaría la creación de un registro único de propietarios e inquilinos y la promoción del arriendo en el país, protegiendo al arrendatario como a la persona que alquila el inmueble, así mismo este registro serviría como un registro crediticio para la accesibilidad en el futuro a un crédito hipotecario.

4.5. Segmento objetivo

Se trata de aquellos estudiantes universitarios que cumplen con la definición de potenciales clientes y de los propietarios de inmuebles que están dispuestos y cuentan con espacios disponibles para arrendar espacios por temporadas determinadas.

4.5.1. Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos objetivos son los A, B y C. Generalmente estos son los que migran a la ciudad de Lima por su propio desarrollo profesional, ya sea la migración dentro del territorio nacional y/o provenientes del extranjero, por estudios de pre grado y post grado respectivamente.

4.5.2. Financiamiento de los estudios superiores

Según un estudio realizado en el año 2015 por INEI “Perú: Egresados Universitarios, según financiamiento de los Estudios Superiores”, sobre la base de datos al año 2014, al 69% de estudiantes les financia los estudios universitarios sus familiares, siguiendo un 22.7% el autofinanciamiento del alumno mediante un trabajo, el 6.7% mediante una beca de la universidad y otros medios el 1.6% (Ver Tabla 6). Esta información resulta relevante para efectos de conocer la modalidad de financiamiento de los estudiantes universitarios para los fines del presente plan de negocios.

Tabla 6 PERÚ: Egresados Universitarios, Según Financiamiento de los Estudios Superiores, 2014

Tipo de Financiamiento	Población	%
Total	274876	100%
Financiamiento de familiares	189664	69.0%
Trabajando	62327	22.7%
Beca de la universidad	18355	6.7%
Otros	4530	1.6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI –
Encuesta Nacional a Egresados y Universidades, 2014
Elaboración Propia

Según el estudio indicado en el párrafo anterior, el 68.5% y 69.6% de estudiantes de universidades privadas y públicas financiaron sus estudios universitarios por sus familiares. Es notoria la diferencia en el financiamiento mediante un trabajo y consiguiendo una beca por la universidad. (Véase Tabla 7)

Tabla 7 PERÚ: Egresados Universitarios por tipo de universidad, Según Financiamiento de los Estudios Superiores, 2014

Tipo de Financiamiento	Total	Universidad Privada		Universidad Pública	
		Población	%	Población	%
Total	274876	148922	100%	125956	100%
Financiamiento de familiares	189664	102031	68.5%	87634	69.6%
Trabajando	62327	27429	18.4%	34899	27.7%
Beca de la universidad	18355	15763	10.6%	2592	2.1%
Otros	4530	3699	2.5%	831	0.7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI –
Encuesta Nacional a Egresados y Universidades, 2014
Elaboración Propia

Del estudio realizado por INEI (Ver Tablas 6 y 7) se entiende que existe un porcentaje importante de estudiantes que sus estudios universitarios son financiados por familiares. Estos datos tienen injerencia en la propuesta de negocio que se viene realizando, debido a que si bien nuestro segmento de uso de la plataforma virtual es de alumnos universitarios en el rango de edades de 16 a 30 años, existirá un buen porcentaje de alumnos que asocie una tarjeta de crédito o débito del padre de familia o de quien financie los estudios y estadía del alumno por alguna temporada.

4.5.3. Factores que influyen en la elección de los estudios superiores

Según un estudio realizado por IPSOS APOYO (2015), existen factores determinantes para la elección de estudios superiores, los cuales pueden ser:

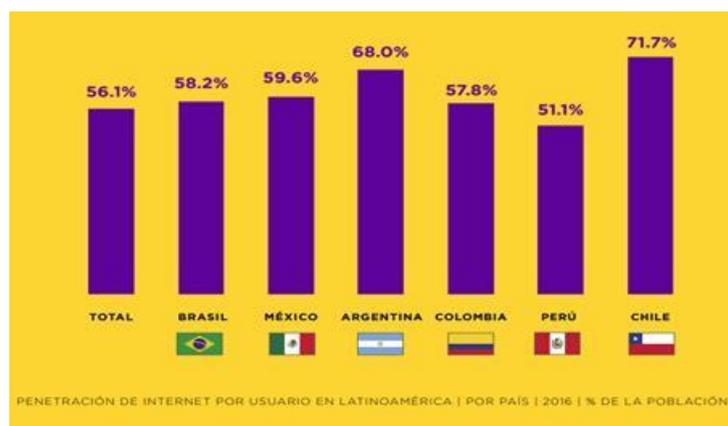
- Los padres: El 82% de alumnos encuestados indica que sus padres son quienes influyen para decidir qué carrera y en qué universidad seguir sus estudios.
- Acceso a la información: En el año 2015 el 73% del NSE A recibió información respecto de universidades, 68% el NSE B y el 61% del NSE C y NSE D.
- Medios de información al estudiante: Los medios digitales son los más concurridos, entre ellos Facebook (56%), Páginas Web (55%), Correo electrónico (35%), Blogs (6%), Twitter (4%), Vinieron al colegio (40%), Boletines (36%), El colegio fue a la universidad (27%), Internet (25%) y Televisión (24%). Asimismo el internet en todas sus plataformas mayormente es usado por el NSE A siendo un 79% de ellos, un 70% del NSE B, 65% NSE B, para obtener información sobre centros de estudios.
- Preferencia de centro de estudios por NSE: La preferencia por estudiar en una universidad es fuerte en los NSE más altos, por el contrario, la preferencia por institutos aumenta en los NSE bajos. El 90% del NSE, el 80% del NSE B, EL 66% del NSE C y el 55% del NSE D, prefiere estudiar en una universidad, mientras el 6% del NSE A, el 15% del NSE B, EL 31% del NSE C y el 36% del NSE D, prefiere estudiar en un instituto.

Con esta información se reafirma el segmento dirigido para nuestra propuesta de negocios, siendo los Niveles Socioeconómicos A, B y C, quienes tienen mayores facilidades de estudiar en una universidad, ya sea por el estilo de vida, por el nivel socio económico donde se encuentre y/o por la preferencia de universidad a estudiar.

4.6. Tendencia sobre el uso de smartphones

IMS Corporate (2016), examinó el uso de dispositivos móviles en Latinoamérica (se tomó muestra de 6 países: Brasil, Argentina, Perú, Colombia, México, Chile), observándose que en promedio un 56% de la población de los países mencionados se encuentran conectados a través de internet móvil y 9 de cada 10 usuarios lo realiza a través de un smartphone. (Ver figura 3)

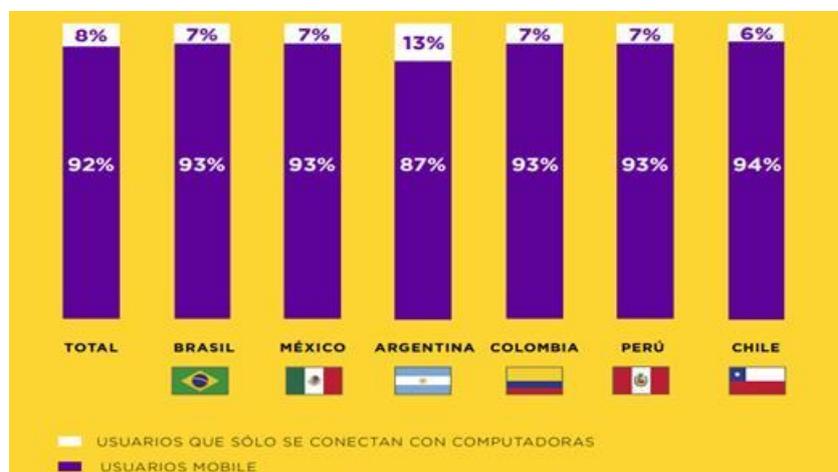
Figura 3 Población conectada en Latam durante el 2016 (%)



Fuente: IMS Mobile in LATAM Study (2016)

El promedio de uso de estos dispositivos es de alrededor de 10 horas semanales (+90 minutos por día), ya superando el tiempo promedio que pasaban los usuarios viendo TV en años pasados. Asimismo, la mayor tendencia de uso corresponde a los Millennials los cuales utilizan en promedio + de 110 min por día, los cuales en más de una oportunidad han declarado en encuestas que el estar no conectados a través de redes sociales es como “no existir” (Ver figura 4).

Figura 4 Preferencia de conexión a internet de usuarios Latam durante 2016 (%)



Fuente: IMS Mobile in LATAM Study (2016)

En la Tabla 8, se puede observar que en el Perú la penetración de los smartphones como lugar para el uso de internet sobre el total de usuarios en el país, alcanzó 21.5% durante el 2016, desplazando a las cabinas públicas y hogares como lugar de uso recurrente del servicio (según estadísticas presentadas por la INEI). Ya para el 2017 se ha registrado en una última publicación que el total de penetración de smartphones como uso regular de internet alcanzo un 30.5%.

Tabla 8 Población de 6 y más años de edad que hace uso de internet, según lugar de uso y ámbito geográfico, 2010 – 2016 (Distribución porcentual)

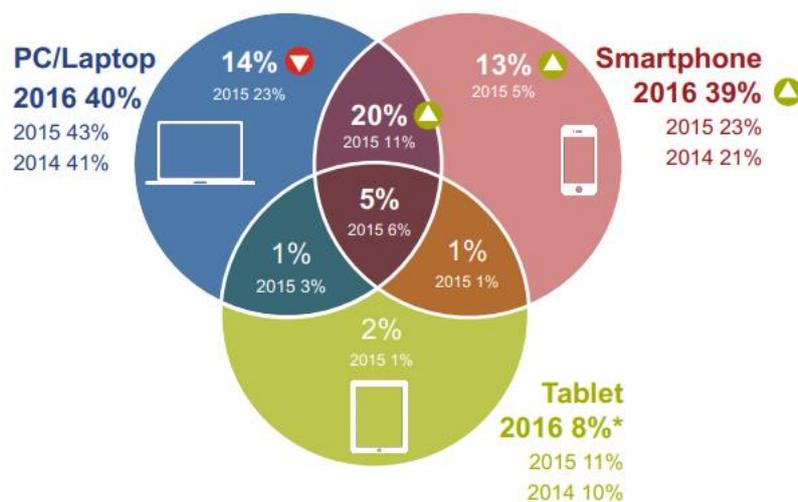
Lugar de uso/ Ámbito geográfico	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	100.0						
Cabina Pública	52.0	44.8	38.9	34.6	30.2	24.7	17.2
Hogar	19.2	23.7	27.6	29.0	26.1	22.6	15.3
Trabajo	5.3	5.3	5.1	4.6	3.7	2.9	2.1
Hogar y Trabajo	5.0	6.4	6.0	5.0	3.9	3.1	2.0
Colegio y Cabina Pública	2.7	2.1	2.0	1.5	1.5	0.9	0.8
Trabajo y Cabina Pública	2.4	1.9	1.5	1.1	0.7	0.4	0.3
Hogar y Cabina Pública	2.2	2.3	2.0	1.8	1.2	0.8	0.5
Colegio	1.3	1.5	1.4	1.5	1.6	1.7	1.4
Hogar y Colegio	2.0	2.2	2.3	1.8	1.6	1.4	1.0
Celular	-	-	-	-	-	-	21.5
Otro lugar 1/	8.0	9.8	13.2	19.0	29.5	41.5	38.1

Fuente: Estadísticas INEI 2016.

IPSOS (2016) indica que el total de personas con smartphones en el Perú para el 2016 es de 6'391,000.

GFK (2017) presenta el uso de internet y redes sociales, el cual ha sido realizado en 17 regiones, 19 provincias y 80 distritos logrando alcanzar una representatividad del 65%. Se ha identificado que el 53% de la población en zonas urbanas tienen acceso a internet y un 35% de estos usuarios lo realiza de manera intensiva a través de dispositivos móviles, teniendo un crecimiento de la penetración de casi un 3% respecto al 2015. Asimismo, de la población que tiene acceso a internet un 13% lo realiza a través de smartphones, un 14% a través de laptops y un 2% a través de Tablets. La preferencia por el acceso a internet a través de smartphones ha crecido durante el último año pasando de un 23% (2015) a 39% (2016) (ver Figura 5).

Figura 5 Perú urbano – Total población convivencia entre dispositivos



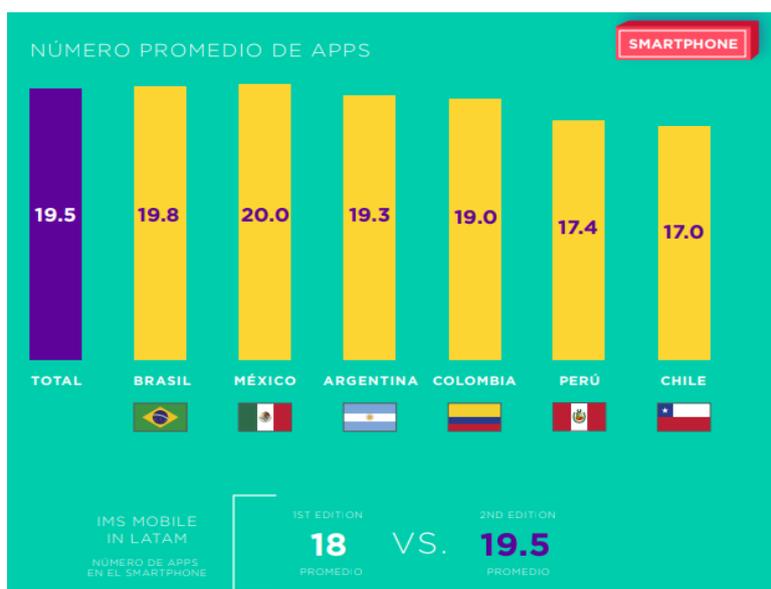
Fuente: GFK – Kit de planeamiento digital Perú 2017

De acuerdo a la información presentada en las investigaciones realizadas en LatAm y para el caso peruano se puede concluir que la evolución tecnológica está logrando cada vez más usuarios conectados a internet en la mayoría del tiempo y que la tendencia de los 2 últimos años (2016-2017) está haciendo que el lugar de preferencia para estos sea a través de un Smartphone. Cabe resaltar que con esta condición esta alineada con nuestra idea de negocio ya que es necesario contar con un volumen significativo de estudiantes que cuenten con una plataforma virtual en un Smartphone a fin de intermediar el servicio de alquiler de inmuebles. Los datos presentados evidencian que año tras año el segmento de personas que usan smartphone viene incrementándose.

4.7. Tendencia sobre el uso de aplicativos (App)

IMS Corporate (2016), indica que existe una tendencia creciente por el uso de apps por dispositivo móvil, registrando en promedio de 20 apps instaladas en cada país de la región superior a las 18 apps observadas durante el año 2015 (Ver figura 6). Asimismo, se ha identificado que los usuarios han registrado como mínimo una compra a través de su dispositivo en los últimos 6 meses y que 1 de cada 5 no han comprado nunca desde su smartphone, reflejando que el comercio electrónico está cada vez más presente. (Ver figura 7).

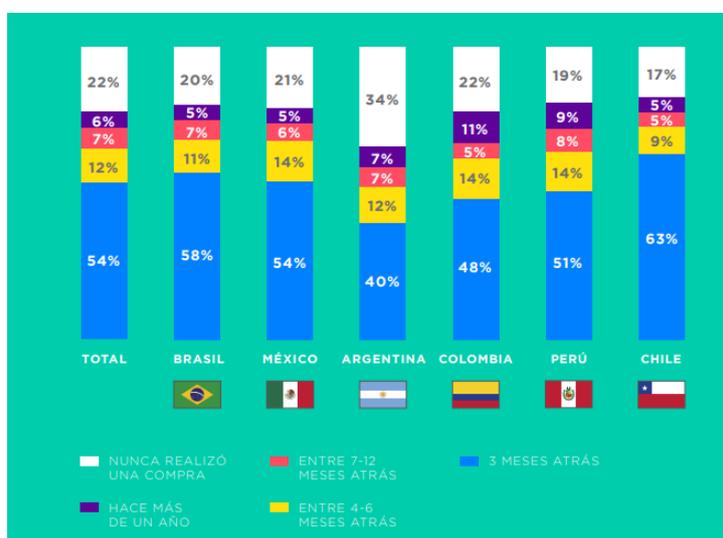
Figura 6 Número promedio de apps utilizadas por usuarios en cada país encuestado



Fuente: IMS Mobile in LATAM Study (2016)

IPSOS (2016), concluye que en gran mayoría los usuarios que tienen un smartphone lo usan principalmente para chatear y otras actividades como: recibir llamadas, tomar fotos y compartirlas, así como comprar por internet.

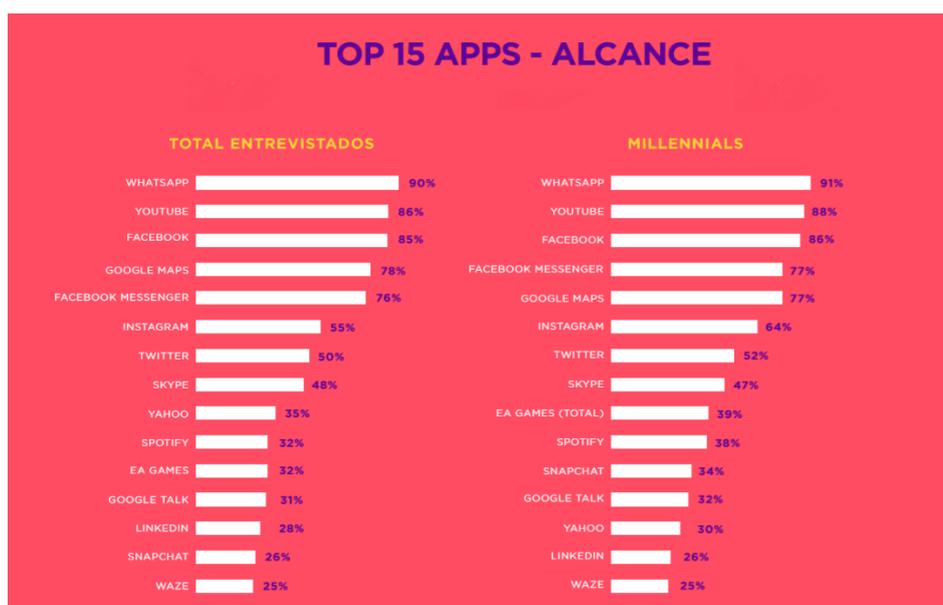
Figura 7 Porcentaje de usuarios que realizaron una compra a través de dispositivo



Fuente: IMS Mobile in LATAM Study (2016)

Teniendo preferencia el uso de aplicaciones de redes sociales, tales como: Facebook, Whatsapp, Youtube, Facebook Messenger. (Ver figura 8).

Figura 8 Top de las 15 aplicaciones más utilizadas en la región



Fuente: IMS Mobile in LATAM Study (2016)

En el ámbito empresarial, en un informe presentado por Telefónica del Perú en el año 2017 se indica que las aplicaciones móviles facilitan los procesos de actividades de negocios, logrando un incremento sobre su productividad del 63%, 50% de satisfacción al cliente y 13% de las ventas. Respaldo sobre la necesidad que tienen las empresas por estar cada vez más conectadas y manejar una integración más rápida entre las diferentes áreas, desde el contacto de clientes hasta el manejo de inventario y su seguimiento.

Concluyendo entonces que conforme la penetración de smartphones tanto en LatAm como en el Perú sigan creciendo, el uso de aplicaciones móviles seguirá la misma tendencia. Dado que cada vez se vuelven parte fundamental tanto de las empresas y sus estrategias de integración y globalización, como parte de la vida cotidiana y casi necesaria de los usuarios.

4.8. Conclusiones

- Analizando la información respecto a la migración a nivel nacional, se puede concluir que Lima es la ciudad de oportunidades, donde concentra mayor ingreso de migrantes en el rango de edades para iniciar estudios universitarios.
- Si bien ya existe un mercado que atiende alojamientos para viajeros, las oportunidades de aperturar un negocio de alojamiento exclusivamente para universitarios que migran a Lima por mejores oportunidades son bastante atractivas para un emprendedor,

siempre y cuando se cumplan con las exigencias del mercado y cuente con la capacidad instalada para atenderlos.

- Según ADONDEVIVIR.COM, existe una fuerte tendencia por el alquiler de viviendas en Lima. El portal registro solo en junio del 2017 un total de 957,922 búsquedas de inmuebles bajo la modalidad de alquiler, representando un 50% del total de búsquedas en esta plataforma.
- En relación a los NSE se identificó que los niveles A, B y C son los que generalmente migran a la capital por su propio desarrollo profesional. Donde un 41.1% de esta población universitaria está concentrada en universidades públicas, el 22.2% en universidades privadas y el restante en instituciones sin fines de lucro.
- Existe una tendencia creciente sobre el uso de smarthphone en LATAM y en nuestro país, debido a la necesidad que tiene el usuario de estar siempre conectado. Esto ha traído consigo una gran demanda por el uso de aplicativos móviles, que a su vez son atractivos por su fácil uso y muchas veces logran satisfacer las necesidades de los usuarios.
- El éxito de los aplicativos móviles se debe a las características previamente descritas, lo cual ha detonado que en un presente estudiado realizado en LATAM se identifique que por lo menos de cada usuario de smarthphone, este tenga instalada un total de 15 aplicaciones y por lo menos haya realizado una transacción bancaria o compra a través de 5 de estas. Actualmente en el Perú la utilización de aplicativos móviles se ha masificado y las empresas lo utilizan en sus actividades de negocio, lo cual en algunos casos ha incrementado productividad y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V ANÁLISIS COMPARATIVO

En el presente capítulo se realizará un análisis comparativo de las diferentes empresas que prestan servicios similares al proyecto realizado. Esto teniendo en cuenta que las compañías no sólo se enfrentan a competencia local, sino que debido a la globalización experimentan una competencia regional y hasta mundial.

Los aplicativos móviles cumplen hoy en día un papel fundamental para las empresas al permitir la notoriedad en medios digitales, así como ser uno de los mejores canales de comunicación con los clientes, quienes se pueden conectar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Tal como indica Daniel Libreros, Country manager de IMS, *“Es importante que las compañías consideren el mobile como parte de su ecosistema digital y que definan si la interacción se va a desarrollar dentro de la aplicación, dentro de un sitio web o en ambos espacios”*.

En ese sentido y con la finalidad de recoger las mejores prácticas que tiene la industria para realizar el alquiler de habitaciones para estudiantes y que conlleven a un desempeño excelente se ha realizado un Benchmark, siguiendo la metodología de Robert C. Camp.

5.1. Casos de empresas en otros países

5.1.1. Badi

Conocida también como el *Tinder de los compañeros de piso*, Badi es una compañía española que ofrece la oportunidad de encontrar habitaciones en las ciudades de Europa, entre ellas: Barcelona, Madrid, Londres, París, Roma, Valencia, Sevilla, Granada, Málaga, Alicante, Salamanca, Palma de Mallorca, Murcia y Zaragoza. Después de solo 2 años de haber realizado su lanzamiento, como primera versión, indica haber superado las 10'000,000 solicitudes de alquiler solo en España. Esta aplicación tiene como premisa la compatibilidad entre compañeros de piso, permite también que los usuarios puedan publicar ambientes que deseen alquilar.

La plataforma que se encuentra en versión web y en aplicativo móvil para Apple o Android, cuenta con el siguiente encabezado para brindar sus servicios:

- Encuentra una habitación (dirigido a quienes desean encontrar una habitación)
- Encuentra tu Badi (resume las solicitudes recibidas, enviadas y el historial de Chats que se han realizado entre usuarios)
- Publicar habitación (dirigido a quienes desean publicar el alquiler de una habitación)

- Solicitudes (resume las solicitudes recibidas, enviadas)
- Chats (Contiene el historial de chats que se han entablado con los diferentes usuarios)
- ¿Dónde quieres vivir? (permite ingresar la ubicación donde hay interés de alquilar)

La búsqueda de opciones de vivienda iniciará ingresando a *Encuentra una habitación* o *¿Dónde quieres vivir?*, en ambos casos se deberá colocar la referencia de ubicación en la que se desea realizar el alquiler, mientras más específica sea la referencia de la dirección, se tendrá un margen más acotado de prospectos de alquiler en el mapa que contiene las ofertas. Asimismo, luego de ubicado la referencia geográfica, se pueden ir añadiendo mayores filtros que son opcionales a ser llenados por el usuario:

- Ordenar los hospedajes por recientes
- De mayor a menor precio o de menor a mayor precio
- Colocar las fechas tentativas de alquiler
- Seleccionar el precio máximo

Al seleccionar una oferta de interés del usuario, se apreciarán las fotos del ambiente en alquiler y especificaciones de las personas que viven en el inmueble, las disponibilidades en fechas, características del piso y la habitación (aire acondicionado, presencia de portero, ascensor, terraza, TV, entre otras), así como el tipo de cama de la habitación. Asimismo, se indica una descripción y características del dueño del apartamento en cuanto hobbies, pasatiempos, esto con el fin que pueda existir una afinidad de ambas partes en cuanto a estilos de vida.

De tener un ambiente de interés para el usuario, este debe enviar una solicitud al dueño del inmueble para que este acepte o no las características del inquilino. De aceptarse la solicitud se abre un diálogo Chat entre ambas partes para que se puedan consultar todas las dudas. De estar de acuerdo ambas partes se procede a realizar el pago, en este caso el sistema calcula la tarifa total a pagar, para que el inquilino pueda efectuar el pago con una tarjeta de crédito Visa, MasterCard o Amex y el ambiente quede reservado en la fecha requerida; tan luego se realice el pago correspondiente se envía una confirmación de la estadía. Es importante indicar que la aplicación les da soporte a los usuarios en caso tengan problemas en su estancia.

Para el caso de las personas que quieren dar sus ambientes en alquiler, se debe ingresar en *Publicar Habitación* y completar la información del inmueble con las características del mismo con características de ubicación, precio y disponibilidad, acerca de la

habitación, compañeros y comodidades, fotos y descripción. Completada esta información se acepta la publicación del ambiente en la plataforma.

Badi cobra el 5% de cada transacción generada. Estimando que los alquileres en Europa oscilan entre 350 a 400 euros, la compañía tendría un ingreso de 17.5 a 20 euros.

5.1.2. Habitoom

Empresa española cuyo eslogan es "conectamos gente" es una plataforma que permite cumplir la función de intermediación entre un arrendador y un arrendatario para alquilar un piso o un ambiente de este. La mencionada aplicación que se encuentra en versión web y en aplicativo móvil está pensada para aquellas personas que por motivos de estudio, trabajo o cambio en su estilo de vida, están en la búsqueda de un ambiente para vivir, más no está orientada para fines vacacionales. Actualmente, Habitoom tiene presencia en Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, Gandía, Lleida, Burgos, Granada, Valencia, Salamanca, Alcalá de Henares o Sant Cugat del Valles; buscando extender su actividad en países como Francia y el Reino Unido.

La plataforma muestra los siguientes encabezados en su aplicativo:

- Buscar tu habitación
- Estar alerta a tus anuncios
- ¿Necesitas alquilar?
- ¿Eres propietario?
- ¿Así es Habitoom?
- Anuncios destacados

La búsqueda del ambiente o inmueble se inicia al seleccionar *Busca tu habitación* o *¿Necesitas alquilar?*, en ambos enlaces la aplicación nos enviará a una búsqueda avanzada que nos permitirá colocar una referencia geográfica y una serie de filtros entre los que tenemos equipamiento y servicios que son requeridos por los usuarios, colocar un rango de precios mínimos y máximos de precios, dimensiones del ambiente, características del ambiente (ejemplo: moderno, cerca al centro de la ciudad, etc.), la posibilidad de compartir o no el ambiente a alquilar, cantidad de inquilinos con los que se estaría dispuesto a compartir el ambiente, así como las edades de estos. Aplicando estos filtros, el buscador permite tener un conjunto de posibilidades entre las que el usuario podrá elegir. Al realizar la búsqueda de las opciones filtradas se podrá encontrar detalles de los inmuebles, como fotos, así como la especificación de fianzas, gastos incluidos,

estancia mínima requerida, posibilidad de tener mascotas, niños, parking, género, y otras que especifique el arrendador. De estar interesado en el ambiente, el usuario se podrá poner en contacto con el dueño del ambiente.

Para el caso de las personas que quieren dar sus ambientes en alquiler, se debe ingresar en *¿Eres propietario?* Y completar la información del inmueble con las características del mismo con características de normas de la casa, precio, fianza, ubicación, tamaño de la habitación, capacidad, equipamiento y servicios específicos, el género de las personas a aceptar, tiempo de estancia mínima, parking, fotos y algunas otras especificaciones que el usuario desee incluir. Cabe indicar que la plataforma ofrece un fichero estandarizado genérico para los usuarios que deseen colgar las ofertas de sus inmuebles. Completada esta información se acepta la publicación del ambiente en la plataforma.

Una de las características que tiene Habitoom es que se enfoca básicamente en ser intermediaria y facilitadora entre las partes interesadas. Sin embargo, son las partes quienes cierran el acuerdo directamente, por lo que esta compañía no se hace responsable de la gestión de la reserva, sino solo de la conexión inicial de las personas.

Habitoom tiene un cobro solo sobre sus usuarios Premium, quienes tienen la posibilidad de i) destacar el anuncio de las habitaciones, ii) publicar todos los anuncios que sean necesarios (para el alquiler de más de un ambiente) iii) publicar los datos telefónicos y del mail de quienes dan sus ambientes en alquiler al usuario interesado en alquilar iv) acceder a las alertas de los usuarios. Para poder tener la categoría de Premium los usuarios deben realizar el pago de 5 euros por 30 días, de 12 euros por 3 meses, de 21 euros por 6 meses o de 36 euros por tener la categoría un año. Cabe indicar que el pago antes indicado es el único que recibe la compañía de sus usuarios ya que no existe un cobro para quienes utilizan la plataforma para intermediación del alquiler sin categoría Premium. Las modalidades de pago que se ofrecen son mediante tarjetas de crédito Visa, MasterCard, Amex o a través de Paypal.

5.1.3. Beroomers

Compañía española ganadora del Premio al Emprendedor XXI de La Caixa en la comunidad valenciana del año 2015, ofrece su plataforma para permitir que estudiantes y jóvenes profesionales puedan reservar el alojamiento vía online en los más de 50 destinos internacionales, entre ellos: Barcelona, Boston, Londres, Madrid, Valencia, Granada, Sevilla, Nueva York, entre otros. Cabe mencionar que esta empresa, fundada en 2013, ha realizado un convenio con Universia, la red universitaria de referencia en Iberoamérica

impulsada por el Banco Santander, permitiendo que más de 18 millones de universitarios de España, Portugal y América Latina, quienes estudian en 1,407 universidades socias de Universia puedan acceder a los servicios de la plataforma para el alquiler de un ambiente, potenciando aún más su participación en el sector, teniendo un indicador de 200,000 reservas de alojamiento al día.

La plataforma que se puede encontrar en su versión web y móvil, tiene el siguiente los siguientes encabezados:

- Buscar por ciudad, universidad o barrio
- Entrada
- Salida
- Preferencias en el alojamiento
- Publica tu alojamiento

Para esta aplicación, la búsqueda inicia cuando el usuario especifique al menos la ubicación tentativa. Con ello, se accederá a un margen amplio de posibilidades de alquileres acompañado de un mapa que georeferencia todas las posibilidades de alquiler; así como de un conjunto de filtros como calendario, tipo de alojamiento (piso compartido, habitación en familia, residencia o apartamento completo), los límites presupuestales que se tienen. Cabe mencionar, que se puede realizar una búsqueda más específica por los filtros que contiene la aplicación, como número de habitaciones, número de baños, sala de estar, características de la estancia (WIFI, ascensores, aire acondicionado). Luego se podrá tener una cantidad acotada de ambientes que cumplen con lo solicitado por el usuario, por lo que se tiene la posibilidad de observar el detalle de cada oferta en cuanto a servicios, características particulares, descripciones, fotos, horarios disponibles, limitaciones y normas de la casa, la información de conexión con transporte público y la posibilidad de evaluar alternativas similares a la encontrada.

Seguidamente, se puede proceder con la reserva del ambiente, teniendo en cuenta que la aceptación o rechazo finalmente dependerá del dueño del inmueble y será dada en un máximo de 2 días hábiles luego de registrada la solicitud de reserva por parte del usuario. Con la aceptación final del dueño, se procede a cargar el importe total de la reserva en la tarjeta de crédito del usuario, cuyos métodos de pago son mediante cualquier tarjeta de crédito.

Por otro lado, esta aplicación permite que el usuario pueda realizar la publicación de un inmueble ingresando a Publica tu alojamiento, con este paso se ingresará a un formulario en que se colocarán las características del ambiente a ser arrendado junto a sus fotos y geo referencia, para luego poder subirlos al sistema y sea publicado a todos los usuarios de la plataforma.

Uno de las características diferenciadoras que tiene la compañía es brindar el servicio de asistencia a fin de garantizar las condiciones necesarias para ambas partes del contrato.

Beroomers cobra entre el 0% y el 5% sobre el valor de contrato generado entre las partes, que será descontado del primer mes de alojamiento pagado por el inquilino. Asimismo, la compañía factura una comisión "service free" que es cobrada al arrendador del ambiente ofertado. Siendo la modalidad de pago a través de tarjeta de crédito Visa, MasterCard y Amex, todo de manera online.

5.1.4. Airbnb

Empresa estadounidense que ofrece una plataforma web que permite encontrar un alojamiento para un viaje de aventura o para nuevas experiencias. Este portal permite alquilar ambientes a utilizar o ganar dinero al ser arrendador de una propiedad. Este software se encuentra disponible en portal web y aplicativo móvil (Apple o Android). A la fecha esta compañía tiene presencia a nivel mundial con 4 millones de casas y apartamentos ofrecidos para alquiler en más de 191 países, entre ellos Brasil, España, Portugal, Perú, Francia, Italia, entre otros. Un dato saltante e indicado por diferentes medios de comunicación, en el caso de Airbnb Florida son 18,000 floridanos mayores de 55 años quienes arriendan sus viviendas y quienes ganan típicamente USD 6,400 al año con la plataforma, por lo que esta alternativa es atractiva para quienes tienen un ambiente y están dispuestos a su alquiler.

Al ingresar a la aplicación se encuentran los siguientes encabezados:

- Experiencias – destino (se coloca la ubicación referencial deseada)
- Fechas
- Número de Huéspedes
- Precios
- Conviértete en anfitrión
- Guardados
- Viajes

- Mensajes
- Crédito

La búsqueda inicia con el registro de al menos la ubicación deseada, pudiendo llenar los filtros de fechas y número de huéspedes, con ello se podrá tener un conjunto de opciones que cumplirán con las características señaladas por el usuario. Cabe indicar que las ofertas se muestran en un mapa que permite ver la ubicación y la variación de precios en los alquileres. Al seleccionar los hospedajes filtrados se podrá ver el detalle de cada uno de estos con una pequeña reseña del inmueble, fotos, precio, alrededores, características del anfitrión, los servicios incluidos, restricciones, así como la evaluación de los anfitriones y de los servicios que estos brindaron. Una de las características que contiene esta plataforma como valor agregado es que tiene sugerencia de restaurantes y comparte las experiencias más destacadas. Al realizar la reserva correspondiente del inmueble deseado, la solicitud es evaluada por anfitrión o arrendador quien evalúa las características del arrendatario. De aceptarse la reserva se procede a cargar el monto total por el alquiler del inmueble, las modalidades de pago que se tienen son a través de tarjetas de crédito Visa, MasterCard, Amex y Paypal.

Como se indicó inicialmente, esta plataforma permite que los dueños de inmuebles puedan realizar la publicación de los ambientes que desean alquilar. Para ello, deberán completar un formulario que especifique las características del inmueble en tipo de propiedad, si la propiedad cuenta con huéspedes, indicar si el ambiente es exclusivo para huéspedes, el precio, ubicación, restricciones e información detallada que permitan exponer las características del inmueble a alquilar, todo en un formulario ofrecido por el software.

Airbnb realiza dos cobros, el primero es comisión por servicio para anfitriones, teniendo un valor promedio de 3% (puede ser mayor, dependiendo del caso) calculado sobre el subtotal bruto de la reservación y que es cobrado al anfitrión o arrendador. El segundo cobro es la comisión por servicio para huéspedes, cuyo valor oscila entre el 0% y el 20% del subtotal pagado por el huésped, se debe aclarar que en algunos lugares el cobro supera el 20% debido a que existen mayores cargos como IVA y que la aplicación de más o menos porcentaje depende de diversos factores como duración de estancia y las características del alojamiento.

5.2. Servicios que brindan

En el Tabla 9, se encuentra la descripción de las características que brindan las plataformas analizadas, esto a fin de poder seleccionar las mejores prácticas de éxito o también llamados Factores Críticos de Éxito.

Tabla 9 Características que brindan las plataformas analizadas

N°	FACTOR	DEFINICIÓN	CASOS DE EMPRESAS EN OTROS PAÍSES			
			BADI	BEROOMERS	HABITOOM	AIRBNB
1	Plataforma responsiva	Es una plataforma de diseño adaptable a todo tipo de pantalla de manera dinámica (PC, TV, iPad, Smart Phone, etc.).	Presenta versión web y aplicativo móvil. Para el caso del aplicativo móvil se tiene la disponibilidad Android e iOS.	Presenta versión web y aplicativo móvil. Para el caso del aplicativo móvil se tiene la disponibilidad Android e iOS.	Presenta versión web y aplicativo móvil. Para el caso del aplicativo móvil se tiene la disponibilidad Android e iOS.	Presenta versión web y aplicativo móvil. Para el caso del aplicativo móvil se tiene la disponibilidad Android e iOS.
2	Información de experiencias pasadas	Referido al testimonio que publican huéspedes previos respecto a su experiencia vivida.	No indica experiencias pasadas de inquilinos previos.	No indica experiencias pasadas de inquilinos previos.	Indica experiencias pasadas de inquilinos previos, no siendo obligatorio el llenado de este campo.	Presenta información de experiencias pasadas buenas y malas.
3	Canal de atención por dudas o quejas	Método por el cual los usuarios de la plataforma pueden consultar sus dudas o quejarse por un mal servicio recibido.	No indica un canal de dudas o quejas.	Ofrece un canal de contacto para poder atender cualquier duda o queja del servicio.	No indica un canal de dudas o quejas.	Ofrece un conjunto de especialistas que dan soporte ante dudas o quejas de los inquilinos. Además indican cómo proceder frente a cualquier inesperado.
4	Traducción del idioma	Posibilidad de traducir la página web completa en un idioma seleccionado.	Presenta su página en los idiomas de inglés, español, italiano, catalán, francés y holandés.	Presenta su página en los idiomas de inglés, español y portugués.	Presenta su página en los idiomas de inglés, español, y francés.	Presenta su página en el todos los idiomas.
5	Información clara y completa de los ambientes o pisos en alquiler	Presentar información veraz y total sobre los ambientes e inmuebles alquilados a través de los comentarios y fotos correspondientes.	Presenta información del inmueble acompañada de fotos y cualidades de la ubicación. Indica los servicios en su totalidad, características de la habitación y del piso. Indica restricciones del inmueble.	Presenta información del inmueble acompañada de fotos y cualidades de la ubicación. Indica los servicios en su totalidad, características de la habitación y del piso. Indica restricciones del inmueble.	Presenta información bastante básica del inmueble acompañada de fotos y cualidades de la ubicación.	Presenta información del inmueble acompañada de fotos y cualidades de la ubicación. Indica los servicios en su totalidad, características de la habitación y del piso. Indica restricciones del inmueble.

Nº	FACTOR	DEFINICIÓN	CASOS DE EMPRESAS EN OTROS PAÍSES			
			BADI	BEROOMERS	HABITOOM	AIRBNB
6	Motivar la descarga de la plataforma virtual	Promover o estimular la descarga de la APP.	La aplicación es gratuita	La aplicación es gratuita	La aplicación es gratuita	La aplicación es gratuita
7	Geo referencia precisa	Ubicación del inmueble de manera geográfica a través del aplicativo google maps.	Indica la ubicación del inmueble de manera referencial pero no exacta a través de un mapa (maps)	Indica la ubicación del inmueble de manera referencial pero no exacta a través de un mapa (maps)	Indica la ubicación del inmueble de manera referencial pero no exacta a través de un mapa (maps)	Indica la ubicación del inmueble de manera referencial pero no exacta a través de un mapa (maps)
8	Sistema de calificación para el huésped y el anfitrión	El usuario emite una puntuación de acuerdo al grado de satisfacción del servicio recibido.	Permite calificar al huésped y al anfitrión luego de utilizado el servicio.	Permite calificar al huésped y al anfitrión luego de utilizado el servicio.	Permite calificar al huésped y al anfitrión luego de utilizado el servicio.	Permite calificar al huésped y al anfitrión luego de utilizado el servicio.
9	Información de huéspedes	Referido a la información detallada de los huéspedes en cuanto a su estilo de vida, actividades cotidianas e indicar si comparten el piso con alguna otra persona y la información de parte de estos.	Presenta información por parte del huésped en cuanto a actividades y hábitos de vida.	No presenta	Presenta información por parte del huésped en cuanto a actividades y hábitos de vida.	Presenta información por parte del huésped en cuanto a actividades y hábitos de vida.
10	Medios de pago virtuales	Posibilidad de realizar el pago a través de medio virtual.	Permite el pago a través de una tarjeta de crédito Visa, MasterCard o Amex.	Permite el pago a través de una tarjeta de crédito Visa, MasterCard o Amex.	Permite el pago a través de una tarjeta de crédito Visa, MasterCard, Amex o Paypal.	Permite el pago a través de una tarjeta de crédito Visa, MasterCard, Amex o Paypal.
11	Plataforma orientada a varias provincias o distritos	Disponibilidad de la plataforma en diversos lugares del mundo.	Está disponible: Barcelona, Madrid, Londres, París, Roma, Valencia, Sevilla, Granada, Málaga, Murcia, Alicante, Salamanca, Palma de Mallorca y Zaragoza.	Está disponible en más de 50 destinos internacionales, entre ellos: Barcelona, Boston, Londres, Madrid, Valencia, Granada, Sevilla, Nueva York, entre otros.	Está disponible en Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, Gandía, Lleida, Burgos, Granada, Valencia, Salamanca, Alcalá de Henares o Sant Cugat.	Se encuentra alrededor del mundo.

N°	FACTOR	DEFINICIÓN	CASOS DE EMPRESAS EN OTROS PAÍSES			
			BADI	BEROOMERS	HABITOOM	AIRBNB
12	Precios promedio de intermediación	Precios que cobra la plataforma por la función de intermediación.	Cobra el 5% de la transacción generada.	Cobra del 0% al 5% de la transacción generada.	No se cobra.	a) Cobro a los anfitriones 3% de la transacción en promedio. b) Cobro a los inquilinos, entre el 0% al 20% de la transacción.
13	Cobro sobre usuarios Premium	Precios especiales que cobra la plataforma a sus usuarios Premium por la función de intermediación.	No se cobra.	No se cobra.	Sí se cobra. Para poder tener la categoría de Premium los usuarios deben realizar el pago de 5 euros por 30 días, de 12 euros por 3 meses, de 21 euros por 6 meses o de 36 euros por tener la categoría un año.	No se cobra.
14	Separación de costos incurridos	Desagregado de los costos que asume el huésped en su alquiler.	No, presenta un valor global.	No, presenta un valor global. Pero indica los cargos incluidos en el pago.	No, presenta un valor global.	Presenta costos desagregados de acuerdo a los cargos (ejemplo: hospedaje, gastos de limpieza, etc.)

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Factores críticos

En la Tabla 10, se indican los factores que han sido seleccionados como determinantes para este tipo de servicio y que garantizan el éxito del mismo:

Tabla 10 Factores Críticos

Nº	FACTOR	DESCRIPCIÓN
1	Plataforma responsiva	Es importante que las empresas que brindan este tipo de servicios ofrezcan un diseño que se adapte a todo tipo de dispositivo (dispositivo móvil y/o web) de manera dinámica.
2	Información de experiencias pasadas	Es una cualidad requerida por los usuarios, ya que al encontrarse muchas veces en un lugar desconocido y al no tener un soporte o guía de algún familiar cercano, pueden conocer la experiencia de huéspedes previos.
3	Canal de atención por dudas o quejas	Permite que la empresa intermediaria del servicio de alquiler pueda atender cualquier duda o queja que se suscite en el proceso de alquiler o en la estancia del arrendatario en cualquier momento del día. Asimismo, este canal permite que se cumplan las condiciones previamente acordadas del alquiler y de ser necesario regular cualquier discrepancia o conflicto entre las partes.
4	Traducción del idioma	Al estar en un lugar completamente nuevo y ante un posible desconocimiento del idioma, permite que se traduzcan las conversaciones entre los anfitriones y el huésped.
5	Información clara y completa de los ambientes o pisos en alquiler	Es fundamental que las ofertas sean claras en las cualidades y servicios que brindan para que los usuarios interesados tengan claridad sobre el servicio adquirido a través de fotos e información detallada del piso, habitación y distrito donde se encuentra el ambiente.
6	Motivar la descarga de la plataforma virtual	Al ofrecer todas las bondades de los servicios que pueden ser adquiridos por los usuarios. Asimismo ofrecer la descarga gratis a los usuarios.
7	Georeferencia precisa	Mostrar a los usuarios a través de un mapa la ubicación precisa del inmueble, a fin que pueda conocer la cercanía que tiene lugares de interés, acceso a transporte público u otras cualidades buscadas por el usuario.
8	Sistema de calificación para el huésped y el anfitrión	Esto a través de una escala de valorización de sus cualidades a fin que se puedan conocer la valorización entre ambos por los servicios prestados.
9	Información de huéspedes	Indicar los hábitos de vida y pasatiempos de los usuarios con los que se compartirá los ambientes alquilados. Esto a fin de buscar armonía en la convivencia.
10	Medios de pago virtuales	Permitir que los usuarios puedan realizar el pago a través de tarjeta de crédito.
11	Cobro promedio por intermediación	Se cobraría un valor sobre la transacción realizada.
12	Separación de costos incurridos	Se realizará un desagregado de todos los costos que están siendo cargados a los usuarios que utilicen la plataforma virtual.

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que estas características, han sido recibidas muy bien por el grupo de estudiantes entrevistado y por los especialistas consultados, a quienes se les presentó un prototipo de la plataforma. (Ver Anexo 1).

CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE MERCADO

En este capítulo se busca obtener información relevante sobre las necesidades, facilidades, medios y costumbres del mercado de arriendo de habitaciones para estudiantes universitarios, los cuales son potenciales usuarios del servicio de intermediación de alquileres.

Por la parte del estudio cualitativo se realiza focus group a los estudiantes universitarios que tienen como procedencia el interior del país, cuyos rangos de edades oscilen entre 18 a 30 años de edad y que se encuentran entre los niveles socioeconómicos A, B y C. Asimismo, para completar esta parte del estudio se efectúan entrevistas a profundidad a los propietarios de los inmuebles.

Por el lado del estudio cuantitativo se realizan encuestas a los estudiantes que cumplan con los requisitos mencionados en la parte cualitativa.

Con los resultados obtenidos se busca determinar la probabilidad de éxito en el mercado.

6.1. Entrevistas a Proveedor

A continuación, se presenta el resultado de la entrevista en profundidad a oferentes del servicio de alquiler habitaciones/departamentos a estudiantes universitarios que provienen de otras provincias del país, el detalle de este estudio cuantitativo de la oferta se encuentra en el Anexo 2.

6.1.1. Guía de Entrevistas

Tabla 11 Guía de entrevistas

Nº	Factor	Entrevista en profundidad a oferentes: Guía de preguntas
1	1. Determinar el perfil de los clientes que alquilan habitaciones o departamentos.	¿Cómo percibe el interés de los estudiantes que alquilan habitaciones o departamentos?
2		¿Cómo es el perfil de los estudiantes en relación a su edad, sexo y nivel económico?
3		¿De qué provincias del país llega la mayoría de sus inquilinos?
4		¿Cuáles son sus hábitos de conducta en educación, actividades de entretenimiento o trabajo?
5	2. Saber cómo ha evolucionado su negocio y los principales desafíos que enfrenta.	¿Qué lo motivó a emprender este negocio?
6		¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a este negocio?
7		¿Qué cambios ha identificado en cuanto a comodidades y/o requerimientos específicos por parte de los estudiantes?
8		¿En base a las nuevas necesidades que estrategia vienen utilizando los propietarios para atender dichos requerimientos?
9		¿Cómo enfrentó estos desafíos para salir adelante?

10		¿Cuáles son los principales problemas que se presentan en su negocio?
11	3. Conocer cómo funciona el servicio de alquileres en los procesos pre operación y post operación	¿Qué tipo de habitaciones alquila?, ¿Qué servicios tienen sus habitaciones?
12		¿Qué tipo de habitaciones son las más requeridas?
13		¿Cómo se diferencia frente a la competencia?
14		¿Qué tarifas de renta cobra según los tipos de habitaciones que alquila?
15		¿Cuántas rentas pide por adelantado?
16		¿Cuántos meses alquila sus habitaciones como mínimo y máximo?
17		¿Qué requisitos solicita para alquilar sus habitaciones a sus inquilinos?
18		¿Ha dejado de atender clientes por no cumplir sus requisitos?
19		¿En qué meses del año hay más demanda de alquileres?
20		En los momentos de baja demanda, ¿cómo maneja esta situación?
21	4. Identificar los principales canales de difusión para fomentar la demanda del rubro	¿Cómo gestiona las reservas las solicitudes de alquiler?
22		¿Tiene un registro de sus clientes?
23		¿Qué canal usa para promocionar su negocio y atraer inquilinos?
24		¿Cuánto invierte mensualmente para promocionar su negocio?
25	5. Identificar los factores relevantes (criterios de elección) que valoran los dueños de habitaciones en una plataforma de intermediación de alquileres	¿Conoce los plataformas (páginas web o APP) de intermediación de alquileres de habitaciones y/o departamentos?, ¿qué opina?
26		¿Qué le parece la propuesta de negocio?
27		¿Qué le ha gustado de la propuesta de negocio?
28		¿Es posible que se implemente esta propuesta?
29		¿Qué le hubiera gustado ver de la propuesta de negocio?
30		¿Lo utilizaría para la gestión de sus alquileres?
31		¿Usted está dispuesto a pagar un costo fijo mensual o una comisión por transacción por el uso de esta plataforma?, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como costo fijo y porcentaje por comisión?
32		¿Es distinto a lo que ya conocen o ha visto algo parecido?
33		6. Conocer las proyecciones de los oferentes en el servicio de alquileres de habitaciones
34		¿Cómo ve su negocio de aquí a cinco años?

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Resultados de las Entrevistas

Tabla 12 Resultado de entrevistas por factores

N°	FACTOR	CONCLUSIONES
1	Perfil de los clientes que alquilan habitaciones/departamentos	<ul style="list-style-type: none"> - Los inquilinos, cuya edad se encuentra entre los 18 y 30 años de edad y en su mayoría depende de sus padres o familiares, buscan habitaciones que se encuentren cerca de la universidad y/o instituto donde estudian y que estén en zonas seguras y de fácil acceso y además, que se brinde el servicio de internet. - Respecto a su conducta, en la mayoría de casos son personas tranquilas, amables y educadas; además, no permanecen mucho en sus habitaciones, casi siempre llegan solo a descansar y estudiar.

2	Evolución y desafíos del negocio de Alquiler de habitaciones/departamentos	<ul style="list-style-type: none"> - Los entrevistados manifestaron que la principal motivación para incursionar en el negocio de alquiler de habitaciones, fue la oportunidad de obtener beneficios económicos debido a que cuentan con una vivienda grande y bien ubicada geográficamente. - La evolución en el rubro ha causado algunos desafíos para los propietarios, como contar con capital para invertir en la reestructuración y mejoras en la infraestructura de las viviendas, contratación de servicios como cable e Internet (Wi Fi) con conexión de banda ancha, etc. Para que los clientes cuenten con estos servicios y estén satisfechos. - Los problemas más comunes son el retraso con el pago de la renta, ruido generado por los inquilinos y sus visitas, consumo excesivo de los servicios básicos como agua y luz, problemas de convivencia entre los mismos inquilinos.
3	Fases pre operación, durante la operación y post del Servicio de Alquileres	<p><u>Pre operación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Según los ofertantes de este servicio, la demanda de alquileres de habitaciones es indistinto durante el año, puede decirse que hay más habitaciones disponibles en los primeros meses del año (enero y febrero) ya que los estudiantes viajan a visitar a sus familiares en periodo vacacional. Siendo las más buscadas las que se encuentran cercanas a las casas de estudio y cuentan con servicios de confort. - Los propietarios colocan anuncios en las fachadas de las casas, en las bodegas más transitadas de alrededores, anuncios en el periódico y en páginas de internet para captar más clientes. <p><u>Durante operación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Los entrevistados señalaron que las habitaciones que alquilan son relativamente amplias, limpias y bien cuidadas, por lo general cuentan con baño propio, incluyen el servicio de agua, luz, agua caliente para la temporada de invierno y servicio de Internet (WIFI) y opcionalmente el servicio de cable. - Las habitaciones por lo general se encuentran amobladas con cama, velador, armario, escritorio y silla y/o sofá, teniendo un costo aproximado para habitaciones entre los 400 y 900 soles y de los departamentos oscila entre los 1,000 y 1,500 soles, dependiendo de la ubicación del inmueble. Uno de los entrevistados manifestó que cuenta con tres cocheras para ofrecer a los inquilinos, con un costo adicional. - Los contratos de arrendamiento generalmente se hacen por periodos de seis meses a un año, solo en algunos casos se hacen por periodos de tres meses; todos los contratos pueden ser prorrogables y solicitan un pago de al menos 01 mes de garantía. - Se presentan algunos problemas comunes como el retraso con el pago de la renta, ruido generado por los inquilinos y por sus visitas, consumo excesivo de los servicios básicos como agua y luz, problemas de convivencia entre los mismos inquilinos. <p><u>Post Operación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Una vez que concluye el contrato y antes que se retire el inquilino, el propietario realiza una inspección exhaustiva a

		la habitación, verificando el estado de las paredes, pisos y mobiliario para realizar el descuento necesario de la garantía que se entregó al inicio del contrato, siempre hay que realizar una limpieza profunda, pintado de interiores y algunas refacciones en los baños, pisos y mobiliario, incluso el reemplazo de algún mueble, todo esto lo cubre la garantía del inquilino.
4	Principales canales de difusión para fomentar la demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Los entrevistados manifestaron que las solicitudes de alquiler son realizadas de forma presencial y a través de llamadas telefónicas. El cierre del contrato si es estrictamente presencial. - Los principales mecanismos que utilizan los arrendadores para promocionar su negocio son los anuncios en el frontis del mismo domicilio, la recomendación de antiguos inquilinos, familiares, amigos y conocidos principalmente; y en algunos casos colocan anuncios en el periódico y en algunas páginas de internet.
5	Factores relevantes en la propuesta de negocio de plataforma de intermediación de alquileres	<ul style="list-style-type: none"> - Al presentarse a los entrevistados el demo de la aplicación para intermediación de alquileres, se obtuvieron respuestas positivas, resaltando los beneficios y utilidades de la aplicación; sin embargo, también se manifestaron algunas dudas como el tema de la seguridad, confiabilidad y legalidad de la transacción y de la aplicación. - Lo que más les agrado a los arrendadores, fue la presentación, la información que se puede colocar y que se puede obtener de los posibles clientes, la búsqueda por cercanía a la universidad de los futuros inquilinos. Asimismo, de los aspectos más valorados por los arrendadores están: la rapidez para reservar y cerrar contratos, el acceso rápido y fácil a habitaciones ubicadas cercanas a los lugares donde estudian los inquilinos, así como la información que se puede exhibir, entre otras.
6	Interés de los oferentes en suscribirse a la plataforma de intermediación de alquileres	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los entrevistados expresaron su interés en probar este aplicativo, esperando poder acercarse a un mayor mercado y sectorizado en el rubro de alquileres de habitaciones a estudiantes; mencionaron también que preferirían pagar una comisión por cada transacción realizada.
7	Proyecciones de los oferentes en el servicio de alquileres de habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Los entrevistados coincidieron en que les gustaría mejorar la infraestructura de sus inmuebles, pintado de interiores y exteriores, colocación de pisos modernos como porcelanatos, instalación de intercomunicadores para las habitaciones, construcción de más niveles, ampliaciones, remodelaciones y refacciones de los ambientes. Para ello es necesario invertir un capital para darle mayor valor a su propiedad e incrementar sus rentas.

Fuente: Elaboración propia

6.2. Focus Group

6.2.1. Ficha técnica

La presente ficha técnica describe las características metodológicas del presente estudio de cualitativo sobre la propuesta de negocio *Intermediación de Alquileres de*

Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo, mediante la técnica de focus group, según se detalla a continuación.

- **Objetivo general:**

Obtener información cualitativa de estudiantes de pregrado de universidades privadas en Lima Metropolitana, que llegan de provincia y buscan alquilar una habitación o departamento, para conocer sus opiniones y sugerencias de mejora sobre la propuesta de negocio *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*.

- **Objetivos específicos:**

- Definir cómo se proyecta el modelo de negocio en la mente de los clientes.
- Conocer el perfil de los estudiantes universitarios para identificar estilos de comportamiento.
- Conocer los factores que influyen en la decisión de alquilar una habitación/ departamento.
- Saber cómo funciona el mercado de arrendamiento de habitaciones/departamentos focalizado en estudiantes universitarios
- Identificar las dificultades que tienen los universitarios para alquilar una habitación/ departamento.
- Determinar el nivel de satisfacción respecto a la oferta de arrendamiento de habitaciones/departamentos.
- Determinar el nivel de interés en suscribirse a la plataforma virtual para alquilar habitaciones/departamentos.
- Conocer el porcentaje de comisión a pagar por arrendar una habitación a través de esta plataforma virtual.
- Obtener sugerencias de mejora para la plataforma virtual de alquiler de habitaciones/departamentos.

- **Tipo de estudio:** Estudio cualitativo

- **Técnica:** Focus Group (Reunión Grupal)

- **Metodología:**

La técnica de entrevista a grupos focales (focus group) consiste en una entrevista no

estructurada, libre y fluida con un grupo pequeño de personas (6 a 8) con características homogéneas, que no participaron en una actividad similar hace seis meses. La reunión es dirigida por un moderador que utiliza una guía de pautas para facilitar el flujo natural de la discusión y la espontaneidad de las participantes.

- **Guía de pautas:**

Es el instrumento que permite seguir una discusión ordenada, que es construida en base a los objetivos fijados del estudio.

- **Duración:** De 90 minutos.

- **Población objetivo:**

La aplicación del focus group está dirigida a la población de estudiantes de pregrado de universidades privadas en Lima Metropolitana, que provienen de provincia y buscan alquilar una habitación o departamento.

- **Tamaño de la muestra:**

Se realizó un (01) focus group con la participación de seis personas, de las cuales, dos fueron mujeres y cuatro hombres.

- **Ámbito geográfico:**

El estudio se desarrolla en el ámbito geográfico de Lima Metropolitana.

- **Fecha de ejecución**

El focus group se realizó el día 15 de junio del año 2018.

- **Resultados del focus group**

Los resultados obtenidos en el focus group aplicado a estudiantes universitarios de pregrado sobre la propuesta de negocio *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*, se describen en el Anexo 3.

6.2.2. Guía del Focus Group

1
Paso

PRESENTACIÓN

CONSIGNA:

Buenos días / tardes / noches, mi nombre es: (...nombre y apellido...), le agradecemos su asistencia a esta reunión, la cual permitirá recopilar información valiosa para nuestro trabajo de investigación.

El objetivo de esta reunión es conocer sus opiniones respecto a la implementación de un proyecto de Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicación Móvil, a fin de recabar sugerencias y recomendaciones de mejora.

Por favor siéntanse libres de darnos sus más sinceras opiniones, sean positivas o negativas. La información que nos brinden será tratada de forma confidencial.

REGLAS DE CONVIVENCIA

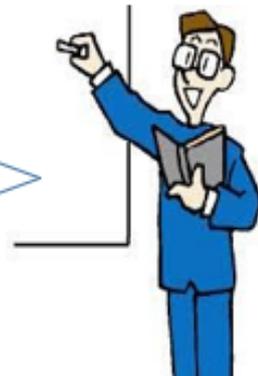
Reglas: No existen respuestas correctas o incorrectas, todos deben participar, uno a la vez, no es necesario el consenso, apaguen o pongan en vibrador los celulares por favor...

Presentación de los participantes: Nombre, ocupación, hobbies.

El Moderador:

Saluda y presenta objetivo de la reunión. Presenta reglas de convivencia

TIEMPO: 5 min.



CALENTAMIENTO (EJERCICIO DE PERSONIFICACIÓN DEL CONCEPTO)

Objetivo: Definir cómo se proyecta la imagen del modelo de negocio en la mente de los clientes.

1. Para comenzar, ¿Qué le viene a la mente si digo “Aplicación de alquiler de habitaciones”? ¿Por qué?, ¿Cómo sería?
2. ¿Cuáles son los atributos que caracterizan a una “Aplicación de alquiler de habitaciones”, sean estos positivos o negativos?
 - a. Comencemos por los positivos
 - b. Ahora, pasemos a los negativos
3. Imaginemos ahora que a esta sala ingresa un hada madrina y convierte a la “Aplicación de alquiler de habitaciones” en una persona. ¿Cómo se lo imaginan?
 - a. ¿Hombre /mujer?
 - b. ¿Edad?
 - c. ¿Describe su vestimenta?
 - d. ¿A qué se dedica?
 - e. ¿Cómo sería su personalidad? (amable/desatento, servicial/indiferente, responsable/irresponsable, etc.)
 - f. ¿Cómo sienten a esta persona?, ¿Un amigo cercano, un conocido, un extraño?, ¿Por qué razones?

3
Paso

PERFIL DEL CLIENTE

Objetivo: Conocer características y costumbres de los clientes potenciales.

Continuemos.....

1. ¿De qué departamento y provincia vienen?
2. ¿En qué universidad estudian?, ¿Dónde se ubica?
3. ¿Qué carrera profesional estudian?
4. ¿Quién cubre sus gastos?, ¿Padres, hermanos, abuelos u otra persona?
5. Actualmente, ¿Dónde viven?, ¿Habitación o departamento?, ¿Por qué?
6. ¿Viven solos o comparten la habitación o departamento?, ¿Con quién?
7. ¿Qué actividades de entretenimiento les gusta?, ¿Con que frecuencia lo hacen?

4
Paso

FACTORES QUE INFLUYEN EN ALQUILAR UNA HABITACIÓN

Objetivo: Conocer los factores que influyen en la decisión de alquilar una habitación o departamento, para definir estilos de comportamiento.

A continuación, nos gustaría saber.....

1. ¿Qué servicios tienen o buscan en su habitación o departamento?, ¿TV cable, internet, teléfono fijo, lavandería, planchado, parqueo u otro?
2. De los siguientes factores que influyen en la decisión de alquilar una habitación o departamento:
 - Comodidad
 - Seguridad
 - Cercanía a la universidad
 - Precio¿Cuáles es el más importantes?, o ¿Señale otro?
3. ¿Son importantes las costumbres del propietario?, ¿Cómo sería el perfil ideal del propietario?
4. ¿Prefiere vivir en una habitación o un departamento?, ¿Por qué?
5. Aproximadamente, ¿Cuánto paga de alquiler por su habitación o departamento?, ¿está conforme?
6. ¿Por cuánto tiempo rento su departamento?, ¿Por qué?

CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE ARRENDAMIENTO DE HABITACIONES EN LIMA METROPOLITANA

Objetivo: Conocer las experiencias de los estudiantes en el arrendamiento de habitaciones, así como su nivel de satisfacción en este servicio.

Continuemos,

1. ¿Qué tan difícil es alquilar una habitación o un departamento en Lima Metropolitana?, ¿Por qué?
2. ¿Qué medios son más efectivos para buscar una habitación?, ¿Internet, diarios, recomendación, buscando a pie? o ¿Cuál?
3. ¿Qué es lo que más o menos le agrada de su servicio de arrendamiento?, ¿Por qué razón?
4. ¿Qué opina de los precios que cobran los propietarios?
5. En general, ¿Qué tan satisfecho está con la habitación que usted alquila?, Califíquelo en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.
 - a. ¿Por qué razón?
 - b. ¿Qué sugiere para que mejore su satisfacción este servicio?
6. ¿Qué problemas has tenido con el propietario de la habitación que usted alquila?, ¿Por qué razón?, ¿Cómo solucionaste estos problemas?
7. ¿Qué opciones o medios le gustaría tener para encontrar su habitación ideal?

EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Objetivo: Determinar el nivel de interés de compra en el proyecto de negocio y las emociones de los clientes potenciales ante el concepto.

Ahora les explicaré sobre el proyecto de negocio "Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo"; además, se les presentará videos y/o fotos.

Por favor díganme.....

1. ¿Qué les pareció esta idea de negocio?
2. En relación a la idea de negocio presentada:
 - a. ¿Qué aspectos positivos percibe?
 - b. ¿Qué aspectos negativos percibe?
3. ¿Qué opciones de la aplicación le gusta más?, ¿Qué les gusta menos?, ¿Por qué razón?
4. ¿Qué opina del contrato virtual?
5. ¿Conocía un tipo de aplicación similar?, ¿Cómo lo conoció?, ¿Qué opina?, ¿Cuál es?
6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en esta aplicación?

Interés de compra:

7. ¿Están interesado en usar esta aplicación para alquilar su habitación o departamento?, ¿Por qué razón?
8. ¿Qué porcentaje de comisión del precio total pagarían por alquilar su habitación en este medio?

CIERRE DE LA REUNIÓN, AGRADECER Y FINALIZAR

6.2.3. Conclusiones del Focus Group

Del focus group realizado a estudiantes universitarios provenientes de provincia, en la siguiente tabla 13 se puede apreciar las siguientes conclusiones:

Tabla 13 Conclusiones del Focus Group

N°	Preguntas	Conclusiones
1	¿Cuál es el perfil de los estudiantes universitarios?	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes entrevistados provienen de las provincias del interior del país. - Estudian en universidades privadas que se ubican en la zona Sur de Lima Metropolitana. - La mayoría de participantes alquilan habitaciones.
2	¿Qué factores influyen en la decisión de alquilar una habitación/ departamento?	Factores de decisión: cercanía a la universidad, seguridad, comodidad y precio. Siendo el precio uno de los factores de decisión más importante pero no el decisivo, dado que en la mayoría de los casos son los hermanos y padres los que cubren los gastos de alojamiento, estudios y alimentación.
3	¿Cómo funciona el mercado de arrendamiento de habitaciones / departamento focalizado en estudiantes universitarios?	El alquiler promedio por habitación se encuentra entre los 400 – 500 soles y para un departamento entre 600 – 750 soles (por persona), los precios varían de acuerdo a la ubicación y los servicios. Asimismo, el tiempo regular de los contratos de alquiler que realizan es de 6 meses.
4	¿Qué dificultades que tienen los universitarios para alquilar una habitación/ departamento?	La mayor dificultad es la falta de medios eficaces para buscar un alojamiento en Lima, esto hace que la tarea se les dificulte, llegando inclusive en algunos casos a demorar hasta 4 meses en encontrar una habitación.
5	¿Cuál es el nivel de satisfacción actual respecto a la oferta de arrendamiento de habitaciones / departamentos?	El nivel de satisfacción actual del servicio de alquiler es medio, considerando que existe un sesgo de información sobre el arrendador (trato, usos y costumbres, entre otros) y en su mayoría les genera problemas ya que no se adaptan a sus estilos de vida.
6	¿Cuál es el nivel de interés en suscribirse a la plataforma virtual para alquilar habitaciones / departamentos?	La idea de poder contar con una herramienta virtual que les permita acceder a la información en tiempo real y sea de fácil acceso les pareció atractiva y se manifestó interés de suscripción debido a que no existe una plataforma similar en el Perú.
7	¿Cuál es el porcentaje de comisión a pagar por alquilar una habitación a través de la plataforma virtual?	La comisión justa por alquilar una habitación a través de esta plataforma es entre 5% y 7% del monto mensual de una renta.
8	¿Qué sugerencias de mejora para la plataforma virtual de alquiler de habitaciones / departamentos proponen?	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar con rigurosidad a los propietarios que publiquen sus anuncios a través de esta plataforma. - Sobre el diseño de la plataforma, que tenga gráficos, animaciones y fondos más proyectados hacia jóvenes universitarios. - Respecto a nombres para la plataforma, los elegidos son en primer lugar de preferencias Alójate seguido de Múdate.

Fuente: Elaboración Propia.

6.3. Encuestas

6.3.1. Ficha técnica

La presente ficha técnica describe las características metodológicas del estudio cuantitativo *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*, mediante la técnica de encuestas presenciales (ver Anexo 4), según se detalla a continuación en la tabla 14:

Tabla 14 Ficha técnica del estudio cuantitativo

N°	Preguntas	Conclusiones
1	Tipo de Estudio	Estudio cuantitativo.
2	Técnica	Encuestas presenciales (cara a cara), en esta técnica, la encuesta se realiza como si se tratara de una entrevista, la principal ventaja es que la persona puede explicar su respuesta y por lo tanto, el entrevistador recibe más información. Asimismo, las preguntas son controladas y guiadas por el encuestador, aumentando la calidad y veracidad de la información obtenida.
3	Instrumentos de recolección de información	Se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y temáticas relacionadas a los objetivos de la investigación.
4	Periodo de recolección de datos	El trabajo de recolección de datos se realizó del 29 de mayo al 07 de julio del año 2018.
5	Periodo de referencia	El periodo de referencia de las variables a investigar en la encuesta corresponde al día de la encuesta.
6	Cobertura geográfica	Las encuestas se aplicaron en los alrededores de universidades privadas de Lima Metropolitana.
7	Población objetivo de estudio	Para fines del presente estudio, la población objetivo de estudios está conformada por estudiantes universitarios de pregrado que llegan de provincia y buscan alquilar alojamiento en Lima Metropolitana.
8	Unidad de investigación	La unidad de investigación estadística es el estudiante universitario de pregrado.
9	Informantes	El informante es el estudiante universitario.
10	Diseño de la muestra	En esta sección se detallan los pasos para calcular el tamaño de la muestra del presente estudio.
11	Tipo de muestreo	El tipo de muestreo es probabilístico (encuesta aleatoria) y estratificado (división de universidades y el tamaño de alumnos matriculados), para una mejor representatividad de la muestra.
12	Tamaño de muestra	El tamaño de la muestra es de 400 encuestas el nivel de confianza del 95.0% y margen de error del 4.9%; además, el factor de probabilidad éxito/fracaso es de 50%, que es lo usual en estudios de este tipo. Este tamaño de muestra corresponde a la aplicación de encuestas completas. En este estudio se llevó el control de algunas preguntas filtro con el fin de estimar información que no se logró encontrar en fuentes secundarias.

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

- **Fórmula para poblaciones infinitas**

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z_{α} : Valor Z del nivel confianza.

p: Factor de probabilidad éxito

q: Factor de probabilidad fracaso

e: Margen de error

Datos:

$Z_{\alpha} = 1.96$

$p = 50.0\%$

$q = 50.0\%$

$e = 4.9\%$

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.049^2}$$

$$n = 400$$

- **Distribución de la muestra**

Para obtener una mejor representatividad de la información recolectada, se distribuye la muestra de encuestas entre diez universidades privadas de Lima Metropolitana (ver tabla 15), según el tamaño de alumnos matriculados:

Tabla 15 Distribución muestral

Universidades privadas	Tamaño de muestra
Total	400
U. Peruana de Ciencias Aplicadas	77
Pontificia Universidad Católica del Perú	64
U. P. San Ignacio de Loyola	61
U. de Lima	52
U. Ricardo Palma	49
U. de Piura	25
U. Científica del Sur	22
U. ESAN	17
U. del Pacífico	17
U. Peruana Cayetano Heredia	16

Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia de recolección de datos:** Para la recolección de datos, se realizaron entrevistas directas a los estudiantes por intercepción a la salida de su universidad.

6.3.2. Formato de encuesta

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Cuestionario N°</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	Cuestionario N°	
Cuestionario N°			
<h2 style="margin: 0;">CUESTIONARIO 2018</h2> <h3 style="margin: 0;">Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo</h3>			
<p>Buenas días/ tardes Señor(a), mi nombre es, soy estudiante de la Universidad ESAN, por favor podría dedicarnos unos minutos de su tiempo en responder una pequeña encuesta para nuestro trabajo de investigación.</p>			
<p>- El cuestionario está dirigido a estudiantes de pregrado de universidades privadas de Lima Metropolitana. - Para llenar el cuestionario, lea claramente las preguntas al entrevistado, luego marque y/o anote las respuestas.</p>			
CAPITULO I: DATOS DE CONTROL			
1. UNIVERSIDAD DONDE SE APLICA LA ENCUESTA (Encierre sólo una alternativa)	2. ¿USTED ESTUDIA EN PREGRADO? (Encierre sólo una alternativa)		
U. Peruana de Ciencias Aplicadas 1 Pontificia Universidad Católica del Perú.....2 Universidad de Piura3 Universidad de Lima4 Universidad San Ignacio de Loyola 5 Universidad ESAN.....6 Ricardo Palma7 U. Científica del Sur.....8 U. Peruana Cayetano Heredia9 Universidad del Pacifico 10	Si 1 No.....2 → Termine la encuesta		
	3. ¿DE DONDE PROVIENE USTED? (Encierre sólo una alternativa)		
	Ciudad de Lima 1 → Termine la encuesta Otras provincias del Perú2		
4. ¿USTED ALQUILA UNA HABITACIÓN O DEPARTAMENTO? (Encierre sólo una alternativa)	5. ¿CUÁL ALQUILA? (Encierre sólo una alternativa)		
Si 1 No.....2 → Termine la encuesta	Habitación/Cuarto..... 1 Departamento.....2		
6. ¿CUÁL ES SU EDAD? (Encierre sólo una alternativa)	7. SEXO (Por observación, encierre sólo una alternativa)		
Menos de 15 años..... 1 Entre 15 y 19 años2 Entre 20 y 24 años3 Más de 24 años.....4	Femenino1 Masculino2		

8. ¿QUE PROBLEMAS HA TENDIDO O TIENE EN EL ALQUILER DE SU HABITACIÓN / DEPARTAMENTO? (Puede encerrar más de una alternativa)	9. ¿QUE MEDIO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA PARA ENCONTRAR SU HABITACIÓN O DEPARTAMENTO? (Encierre sólo una alternativa)
Falta de medios virtuales para la búsqueda 1 Lejanía de la universidad 2 Mala atención del dueño 3 Lenta conexión a internet 4 Espacios inadecuados (infraestructura) 5 Conexiones deficientes de agua/electricidad 6 Inseguridad 7 Malos olores por mascotas 8 Falta de centros comerciales cerca 9 Precios altos 10 Otro: 11 (Especifique)	Búsqueda a pie 1 Redes sociales 2 Páginas web 3 Aplicaciones móviles 3 Diarios 4 Por recomendación 5 Otra: 6 (Especifique)
CAPITULO III: EVALUACIÓN DE CONCEPTO	
<i>Encuestador: Mostrar y explicar al encuestado la presentación del prototipo de la plataforma virtual para intermediación de alquiler de alojamiento para estudiantes.</i>	
10. SEGUN LA DESCRIPCION ANTERIOR, EN UNA ESCALA DEL 1 AI 4, ¿QUÉ TAN INTERESADO ESTA EN SUSCRIBIRSE A ESTA PLATAFORMA VIRTUAL PARA ALQUILAR SU HABITACIÓN / DEPARTAMENTO? (Encierre solo una alternativa)	11. ¿CUÁL ES SU PRINCIPAL RAZÓN PARA NO SUSCRIBIRSE A ESTA PLATAFORMA VIRTUAL? (Encierre sólo una alternativa)
Nada interesado 1 Poco interesado 2 Interesado 3 Muy interesado 4	Complejidad en su manejo 1 No le parece útil 2 No le gusta 3 Desconfianza 4 Otra razón: 5 (Especifique)
12. ¿QUE PORCENTAJE LE PARECE JUSTO PAGAR CADA VEZ QUE ALQUILE UNA HABITACION/ DEPARTAMENTO A TRAVÉS DE ESTA APLICACIÓN? (encierre sólo una alternativa)	
Más de 5% 1 De 3% a 5% 2 Menos de 3% 3	

Pase a la
preg. 12

Después de hacer esta pregunta, proceda a terminar la encuesta.

13. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE LA PLATAFORMA VIRTUAL, ¿CUÁL UTILIZARÍA PARA ALQUILAR SU HABITACIÓN/ DEPARTAMENTO? (Encierre sólo una alternativa)	14. ¿QUE NOMBRE SERÍA EL IDEAL PARA ESTA PLATAFORMA VIRTUAL?																																												
Página Web..... 1 Aplicación Móvil..... 2	Múdate..... 1 Alójate..... 2																																												
CAPITULO IV: HÁBITOS DEL ARRENDATARIO																																													
15. ¿CON QUIÉN VIVE EN SU HABITACIÓN / DEPARTAMENTO? (Encierre sólo una alternativa)	16. ACTUALMENTE, ¿CUANTO LE COBRAN DE RENTA MENSUAL POR ALQUILAR SU HABITACIÓN O DEPARTAMENTO? (Encierre sólo una alternativa)																																												
Solo(a)..... 1 Comparte con alguien más..... 2	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;">S/.</div>																																												
17. ¿A CUÁNTO TIEMPO USTED VIVE DE SU UNIVERSIDAD? (encierre sólo una alternativa)	18. ¿POR CUÁNTO TIEMPO USTED ALQUILA SU HABITACIÓN / DEPARTAMENTO USUALMENTE? (Encierre sólo una alternativa)																																												
Menos de 30 minutos..... 1 De 30 minutos a 1 hora..... 2 Más de 1 hora..... 3	Menos de 6 meses..... 1 De 6 meses a 1 año..... 2 Más de 1 año..... 3																																												
CAPITULO II: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE ARRENDAR																																													
19. UTILIZANDO LA ESCALA DEL 1 AL 4, ¿QUÉ TAN IMPORTANTES SON LOS SIGUIENTES ASPECTOS PARA SU DECISIÓN DE ALQUILAR UNA HABITACIÓN / DEPARTAMENTO? (Encierre solo una alternativa para cada fila)																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: center;">Atributos</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">Nivel de importancia</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Nada importante</th> <th style="text-align: center;">Poco importante</th> <th style="text-align: center;">Importante</th> <th style="text-align: center;">Muy importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comodidad de las instalaciones</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Acceso a Internet</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Seguridad de la zona</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Cercanía a la universidad</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Cercanía a establecimientos/centros comerciales</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Precio del alquiler</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Otro: _____ (Especifique)</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Atributos	Nivel de importancia				Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Comodidad de las instalaciones	1	2	3	4	Acceso a Internet	1	2	3	4	Seguridad de la zona	1	2	3	4	Cercanía a la universidad	1	2	3	4	Cercanía a establecimientos/centros comerciales	1	2	3	4	Precio del alquiler	1	2	3	4	Otro: _____ (Especifique)	1	2	3	4	
Atributos		Nivel de importancia																																											
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante																																									
Comodidad de las instalaciones	1	2	3	4																																									
Acceso a Internet	1	2	3	4																																									
Seguridad de la zona	1	2	3	4																																									
Cercanía a la universidad	1	2	3	4																																									
Cercanía a establecimientos/centros comerciales	1	2	3	4																																									
Precio del alquiler	1	2	3	4																																									
Otro: _____ (Especifique)	1	2	3	4																																									

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. Conclusiones de la encuesta

Del estudio cuantitativo (encuestas) realizado a estudiantes universitarios provenientes de provincia, en la siguiente tabla 16 se puede apreciar las siguientes conclusiones:

Tabla 16 Conclusiones de la encuesta

N°	Preguntas	Conclusiones
1	Procedencia de los estudiantes	Se obtuvo que el 16.9% proviene de otras provincias del Perú. De ese porcentaje el 79.1% alquilan habitaciones/departamentos mientras dura su tiempo de estudios.
2	Perfil del estudiante migrante por sexo	El perfil de los estudiantes de otras provincias es ligeramente mayor la proporción de mujeres (53.8%) que hombres (46.3%).
3	Dificultades para encontrar alojamiento	Principal dificultad es la falta de medios virtuales apropiados (50.0%) y luego se indican otras importantes razones como: que hay una mala atención del dueño (39.3%), que los espacios son inadecuados (37.0%), que es lenta la conexión a internet (33.0%), la inseguridad (31.5%) y la lejanía a la universidad (24.5%).
4	Cómo buscan alojamiento	Acceden a diversos medios: páginas web (35.3%), redes sociales (30.3%) y búsquedas a pie (21.3%), sin embargo, estas no se especializan solo en alquiler de habitaciones y en muchos casos están desactualizadas.
5	Interés en la plataforma	Se evidencia que el 87.8% está interesado (top two box), es decir los muy interesados (52.8%) e interesados (35.0%) en la plataforma, lo que significa que, de cada 100 personas, 88 son clientes potenciales.
6	Presentación del prototipo	La mayoría de estudiantes manifestó que no conocen una aplicación que tenga todas las opciones presentadas.
7	Nombre de la plataforma virtual	El nombre de la plataforma virtual con mayor aceptación entre los encuestados es Alójate (74.9%).
8	Comisiones a pagar	En lo que respecta a la comisión que estarían dispuestos a pagar se constató que el rango intermedio del 3% al 5% es la más aceptada entre los encuestados (39.6%) y el rango de tiempo que alquilarían las habitaciones/departamentos es de un año (73.8%).
9	Aceptación de la propuesta de negocio	Se observa un alto nivel de aceptación de los estudiantes entrevistados en la propuesta de negocio, por ser un medio que les permitirá encontrar su habitación/departamento ideal con las comodidades deseadas y en menos tiempo; además, destacaron que este tipo de plataforma no existe en el país.

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Mercado objetivo (demanda)

A fin de determinar el tamaño de mercado potencial, es decir aquellos estudiantes universitarios que provienen de otras provincias, que vienen a realizar sus estudios de pregrado a Lima y Callao y quienes serán los que demandarán el servicio de intermediación de alquiler a través de la plataforma virtual “Alójate” de este plan de negocios, se ha procedido a utilizar la información proveniente del estudio de mercado, asimismo los datos estadísticos públicos de la SUNEDU respecto a los alumnos ingresantes a universidades públicas y privadas en Lima y Callao (para el caso del año

2016 ascendieron a 217,664 alumnos) y también del censo nacional de estudiantes universitarios del INEI, respecto a los estudiantes que provienen de otras provincias a Lima y Callao (para el año 2010 representó el 21.49%). (Ver Anexo 8).

En el cuadro 1 se puede apreciar que del total de alumnos ingresantes a las universidades en Lima y Callao, que para el año 2016 eran 217,664 estudiantes, solo se considera a los ingresantes a las universidades que formaron parte del estudio de mercado que ascendió a 60,352, de los cuales el 21.49% correspondió a aquellos alumnos que provienen de otras provincias distintas a Lima y Callao, representando así a 12,968 estudiantes ingresantes sobre los cuales, según el estudio de mercado realizado para este plan de negocios, se determinó que el 79.10% de estos alquilan habitaciones y/o departamentos mientras duran sus estudios universitarios, vale decir 10,257 estudiantes.

Cuadro 1 Cálculo de la demanda Alójtate

Concepto	N° estudiantes
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao según SUNEDU año 2016	217,664
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao según SUNEDU año 2016 que formaron parte del Estudio de Mercado	60,352
% de alumnos provenientes de otras provincias distintas a Lima y Callao según INEI año 2010	21.49%
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao que provienen de otras provincias del Perú según SUNEDU año 2016	12,968
% de alumnos de otras provincias que alquilan habitaciones y/o departamentos en Lima y Callao según estudio de mercado	79.10%
Demanda potencial	10,257

Fuente: Elaboración Propia

Sobre este número de 10,257 estudiantes, que son la demanda potencial, se han elaborado 3 escenarios, tal como se aprecia en el cuadro 2, representando: en el pesimista el 3% de estos (308 estudiantes); en el conservador el 5% (es decir 513 estudiantes); y finalmente en el optimista el 7% (constaría de 718 estudiantes).

Cuadro 2 Escenarios de demanda objetiva de Alóiate

Escenarios de demanda a atender	Cuota mercado Alóiate	N° estudiantes
Pesimista	3%	308
Conservador	5%	513
Optimista	7%	718

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VII ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En el presente capítulo se analizarán e identificarán los principales factores críticos que ejercen influencia sobre este plan de negocios, tanto los internos como los externos, para lo cual se utilizarán las siguientes herramientas: análisis PEST, las cinco fuerzas competitivas de Porter, la matriz EFE y el modelo de negocio CANVAS. Con estos resultados se podrá establecer las oportunidades y restricciones particulares de este negocio, lo que permitirá elaborar las estrategias necesarias para una mejor toma de decisiones.

7.1. Análisis PEST

A continuación (ver tabla 17), se realiza un análisis PEST para el plan de negocios. El detalle de la información se encuentra en el Anexo 5.

Tabla 17 Análisis PEST

Político – Legal	Económico	Sociocultural	Tecnológico
Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.	Se estima que el bloque de economías avanzadas crezca un 2.3% (2018) y 1.9% (2019-2021).	Principales motivos de migración de Lima a provincias, se encuentran: acceso a nuevos empleos, educación, incremento de ingresos, entre otros.	Los avances tecnológicos han permitido el acceso a información y optimizar la tomar decisiones.
Ley de arrendamiento describe una lista de obligaciones entre el arrendador y arrendatario de inmuebles, buscando la protección ambos dentro un marco jurídico - legal. Sin embargo, de acuerdo a la investigación del BID (2017) en Lima existe informalidad en el mercado de arrendamiento.	Expectativas de recuperación de la economía peruana 3.6% (2018).	Entre 1993-2013 el índice de alumnos matriculados en universidades creció a tasas de 10-15%.	En un estudio realizado por Telefónica (2015) se logró identificar que cada de 7 de 10 personas considera una herramienta vital para su trabajo y vida cotidiana.
La regulación para aplicativos móviles de intermediación no está bien definida y no siguen leyes vigentes de los hospedajes regulares (hoteles, departamentos, pensiones, entre otros)	Se espera una aceleración de la inversión pública y privada hasta en un 17.5% y 4.5% respectivamente.	En el 2016 las ventas por internet alcanzaron los \$2,800 millones (198% respecto al 2014-2015), crecieron un 11% para el 2017y se espera que para el 2018 alcance un crecimiento del 32%.	Según IPSOS en el 2016 existieron un total de 6,391,000 personas con acceso a Smartphone, los cuales lo utilizan para chatear, llamar, tomar fotos y acceder a redes sociales.
En el 2018 se viene debatiendo una ley para regular las apps y ajustarlas a los marcos legales ya existentes, hasta el momento no existe nada concreto.	Tasa de inflación esperada anualizada para el 2018 es 2.23%, ubicándose dentro del rango meta 2 – 3%.	Perfil comprador online: (i) 50% A/B - 50% C. (ii) los millennials son los más recurrentes. (iii) un 55% se encuentra bancarizado, (iv) un 53% utiliza taxi y 49% colectivo/combi. (v) 84% lo realiza a través de su Smartphone, (vi) un 73% son “heavy user” de internet y (vii) un 95% usa redes sociales.	El acceso a internet a través de teléfonos móviles paso de 18-28% del 2016 al 2017.

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

7.2.1. Poder de compra de los clientes

Evaluado el poder de compra de los clientes, ver tabla 18, se determina una fuerza media alta. El detalle correspondiente se encuentra en el Anexo 6.

Tabla 18 Poder de compra de los clientes

¿Qué fuerza tienen las presiones competitivas provenientes del poder de negociación del comprador?		FACTOR				VALOR
		1	2	3	4	
Estudiantes (usuarios)						
1	Los costos de cambiar a las marcas competidoras o sustitutos son altos			x		3
2	La cantidad de estudiantes es grande que pueden exigir concesiones		x			2
3	La demanda de compra es alta		x			2
4	Los estudiantes están bien informados acerca de los precios y costos promedio en que se incurren al alquilar una habitación				x	4
5	Los estudiantes deciden si adquirir un producto y cuando adquirirlo			x		3
Promedio de fuerza comprador						2.8

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Realizada la ponderación de fuerzas para productos sustitutos desde el punto de vista de los estudiantes se tiene una fuerza alta, como se puede observar en la ponderación de la tabla 19. El detalle correspondiente se encuentra en el Anexo 6.

Tabla 19 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

¿Qué fuerza tienen las presiones competitivas de vendedores de productos sustitutos?		FACTOR				VALOR
		1	2	3	4	
Estudiantes (usuarios)						
1	Los sustitutos están disponibles con facilidad y precios atractivos			x		3
2	El estudiante considera que los sustitutos son mejores en términos de calidad, desempeño y otros atributos				x	4
3	Los costos en que incurren los compradores al cambiar de sustituto son altos				x	4
Promedio fuerza sustitutos (usuarios)						3.67

Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Rivalidad entre competidores

Evaluada la rivalidad entre competidores, ver tabla 20, se determina una fuerza baja. El detalle correspondiente se encuentra en el Anexo 6.

Tabla 20 Rivalidad entre competidores

¿Qué fuerza tienen las presiones competitivas que se encuentran asociadas a las maniobras competitivas entre vendedores rivales?		FACTOR				VALOR
		1	2	3	4	
Estudiantes (usuarios)						
1	Los rivales introducen competencia de precios (precios bajos)	X				1
2	Los rivales introducen rápidamente productos de nueva generación (productos nuevos o mejorados)	X				1
3	Los rivales ofrecen características de mejor desempeño	X				1
4	Los rivales ofrecen mejor calidad	X				1
5	Los rivales ofrecen mejor servicio al cliente	X				1
6	Los rivales ofrecen una variedad amplia de productos al cliente	X				1
Resultado promedio fuerza por la rivalidad entre competidores						1

Fuente: Elaboración propia

7.2.4. Entrada de nuevos competidores

Evaluada la fuerza de entrada para nuevos competidores, ver tabla 21, se determina una fuerza media baja. El detalle correspondiente se encuentra en el Anexo 6.

Tabla 21 Entrada de nuevos competidores

¿Qué fuerza tienen las presiones competitivas asociadas a la amenaza de la entrada de rivales nuevos?		FACTOR				VALOR
		1	2	3	4	
Estudiantes (usuarios)						
1	La presencia de economías de escala considerables en la producción o en otras áreas de operación				x	4
2	Desventajas de costos y recursos no relacionados con la escala de operaciones. Sólidas preferencias de marca y altos grados de lealtad de clientes	X				1
3	Altos requisitos de capital			x		3
4	Las dificultades de construir una red de distribuidores o minoristas			x		3

5	Políticas regulatorias restrictivas, aranceles y restricciones comerciales internacionales	x				1
6	La capacidad e inclinación de los titulares de la industria por emprender iniciativas ambiciosas para bloquear la entrada a los interesados en hacerlo				x	4
Resultado promedio fuerza entrada de nuevos competidores						2.66

Fuente: Elaboración propia.

7.2.5. Negociación de proveedores

Evaluada la fuerza de entrada para nuevos competidores, ver tabla 22, se determina una fuerza media baja. El detalle correspondiente se encuentra en el Anexo 6.

Tabla 22 Negociación de proveedores

¿Qué tan fuertes son las presiones competitivas del poder de negociación de los proveedores y de la colaboración vendedor-proveedor?		FACTOR				VALOR
		1	2	3	4	
Estudiantes (usuarios)						
1	Si el artículo que se provee está disponible con muchos otros proveedores al precio de mercado.	X				1
2	Si unos cuantos proveedores grandes son los principales abastecedores de un artículo particular				x	4
3	Si es difícil o costoso para los miembros de la industria cambiar sus compras de un proveedor a otro o cambiar a insumos sustitutos atractivos			x		3
4	Si hay poca oferta de algunos insumos necesarios. Si los miembros de la industria son clientes importantes de los proveedores		x			2
5	Si algunos proveedores proporcionan equipo o servicios que generan mejoras al generar ahorro de costos en los procesos de producción de los miembros de la industria			x		3
6	Si los proveedores ofrecen un artículo que representa una fracción considerable de los costos del producto de la industria			x		3
Resultado promedio fuerza negociación de proveedores						2.66

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Matriz EFE

Luego de haber desarrollado la evaluación del grado de poder de las cinco fuerzas de Porter, se complementa ésta con el análisis de los factores externos que tienen un impacto directo con el desarrollo de este plan de negocio a largo plazo para el manejo efectivo de las oportunidades y amenazas respectivas. A continuación, ver tabla 23, se desarrolla la

matriz EFE en la cual se pondera el nivel de importancia que tienen en base al peso (de 0.01 a 1.00) y la calificación (de 1 a 4) de cada factor de acuerdo al impacto que cada uno representa.

Tabla 23 Matriz EFE

Oportunidades y Amenazas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
O1 Existencia de una demanda creciente de estudiantes universitarios provincianos que llegan a Lima a mejorar su calidad de vida.	0.10	3	0.30
O2 El público objetivo está dispuesto a utilizar un medio más eficiente y virtual para contratar el servicio de arrendamiento de inmuebles.	0.10	4	0.40
O3 El incremento de la cantidad de personas que utilizan smartphones, uso de datos y conexión a internet.	0.10	3	0.30
O4 El no tener una regulación legal bien definida para las apps, permite que el modelo de negocio tenga ciertas libertades de operar en el mercado.	0.10	3	0.30
O5 Existe un contexto económico favorable, que permitiría que el modelo de negocio tenga posibilidades de éxito.	0.10	3	0.30
	0.50		1.60
Amenazas			
A1 En el Perú se estaría evaluando la regulación para el uso de aplicativos móviles.	0.07	2	0.14
A2 El mercado de arrendamientos suele ser informal y por ende evitar el pago de impuestos.	0.15	3	0.45
A3 La evolución del campo tecnológico podría generar competencias directas al no tener barreras de entrada altas.	0.10	3	0.30
A4 Los propietarios pueden acordar con los inquilinos las renovaciones de contrato sin usar el aplicativo.	0.10	4	0.40
A5 Aparición de normatividad que regulen o limiten el servicio de alojamiento contratados por esta modalidad.	0.08	2	0.16
	0.50		1.45
Resultado peso ponderado matriz EFE	1.00		3.05

Fuente: David, Fred R. 1997. p. 144.

Elaboración propia.

El total ponderado de 3.05 indica que este plan de negocio está por encima de la media alta en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades y al mismo tiempo evitar las amenazas externas.

Es preciso señalar que no se llega a desarrollar un análisis FODA debido a que se trata de un plan de negocios y no del análisis de una empresa en marcha.

7.4. Modelo de negocio CANVAS

El plan de negocio busca intermediar a los propietarios de inmuebles que dispongan de una habitación y/o departamentos disponibles con estudiantes de pre y post grado que requieran de un inmueble y/o espacio donde vivir por alguna temporada de estudios, por ello a continuación se presenta el Modelo Canvas, ver cuadro 3, con el objetivo de explicar la forma en que operará la propuesta de negocio planteada, el detalle se puede encontrar en el Anexo 7.

Cuadro 3 Modelo de negocio CANVAS

<p><u>Socios claves</u> 1. Propietarios que ofrecen en alquiler sus viviendas en Lima. 2. Desarrolladores de plataforma móvil (App). 3. Redes sociales para el Marketing del aplicativo. 4. Proveedores de mapas. 5. Proveedores de pasarelas de pago.</p>	<p><u>Actividades claves</u> 1. Desarrollo de plataforma y soporte. 2. Elaboración de contratos de alquiler. 3. Selección y afiliación de arrendadores en la plataforma. 4. Actualización y mantenimiento de la plataforma. 5. Marketing y publicidad (redes sociales). 6. Brindar soporte al estudiante afiliado.</p>	<p><u>Propuesta de valor</u> Propuesta de Valor: Brindar un servicio práctico, rápido, seguro, confiable, con disponibilidad de información necesaria y de fácil acceso para los estudiantes para el alquiler de inmuebles. (Servicio de intermediación). Para los arrendadores ser un aliado estratégico que le permita tener una vitrina de ventas virtual. Beneficios para los estudiantes: Acceso y disponibilidad de información con imágenes reales para el alquiler de inmuebles. Seguridad y Ahorro de tiempo en la búsqueda del cuarto y/o inmueble. Servicio de recomendaciones. Ser un intermediario, para resolución de conflictos.</p>	<p><u>Relación con clientes</u> 1. La plataforma virtual ofrece información relevante al estudiante y propietario que le permita tomar decisiones. 2. Servicio de pre y post venta asegurando soporte tecnológico durante el uso de la plataforma. 3. Sistema de calificación de ambas partes. 4. Recordatorios de renovación de contrato.</p>	<p><u>Segmentos de mercado</u> 1. Universitarios de provincia o del extranjero que vienen a estudiar a Lima y desean alquilar una habitación. 2. NSE: A, B y C 3. Edad: 17 – 30 años 4. Propietarios de casas en Lima, que deseen tener un ingreso adicional y dispongan de habitaciones para rentar a universitarios, cerca de sus centros de estudio.</p>
	<p><u>Recursos Claves</u> 1. Base de datos de alumnos foráneos y portafolio de habitaciones y/o inmuebles en alquiler. 2. Desarrolladores de programas y aplicaciones. 3. Especialista legal en contratos virtuales.</p>		<p><u>Canales</u> 1. Tiendas virtuales de IOS y Android. 2. Redes sociales. 3. Revistas de las Universidades</p>	
<p><u>Estructura de costos</u> 1. Infraestructura tecnológica (Mantenimiento y actualización de la plataforma virtual, nube, internet.). 2. Gastos Administrativos (Empleados que brindan soporte). 3. Gastos de Ventas (Marketing y publicidad).</p>		<p><u>Fuentes de Ingreso</u> Ingresos: Comisiones al arrendatario por uso de la plataforma. Forma de pago: Tarjeta de crédito o débito.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Acciones estratégica

A continuación se presenta las principales estrategias a implementar y sus respectivas acciones, ver tabla 24, para identificar su impacto en el negocio (alto, medio, bajo) que implican por ejemplo contar con asociaciones clave como en el caso de universidades, la SUNEDU, el Ministerio de Educación, desarrolladores de aplicaciones móviles (App), propietarios de las viviendas o habitaciones destinadas para el alquiler estudiantil, proveedores de mapas de rutas, de internet, de medios de pagos electrónicos, entre otros.

Tabla 24 Acciones estratégicas

Estrategias	Acciones	Impacto en el negocio
Obtener en el menor tiempo posible un amplio grupo de propietarios que oferten sus inmuebles a arrendar.	Contar con la información en línea y actualizada permanentemente de la oferta inmobiliaria, con fotos y características más importantes y al nivel de detalle que demandan los estudiantes.	ALTO
Mejorar la masividad del negocio a través de alianzas estratégicas con entidades e instituciones vinculadas con este servicio.	Suscribir convenios de publicidad con universidades, SUNEDU y otras instituciones educativas, para incrementar la red de contactos y hacer más visible la existencia de este aplicativo móvil (App).	MEDIO
Gestión de crisis y del servicio postventa.	Establecer un plan de contingencias que permita actuar de manera ágil y evitar el nacimiento de una mala reputación que se multiplique en las redes sociales.	MEDIO
Estrategias de fidelización.	Implementar un programa de bonificaciones para los usuarios que utilicen el servicio de manera recurrente o cuando se traten de renovaciones o mudanzas por motivos de comodidad.	ALTO
Difusión del aplicativo móvil a fin de ser conocido en el medio universitario objetivo (App).	Contar con un plan de publicidad en los principales medios de comunicación, sobretodo en la etapa de lanzamiento para contar con una recordación espontánea de la marca.	ALTO
Generar una imagen de confianza en el aplicativo móvil (App).	Disponer de un contrato de relación con los usuarios que permita transmitir la confianza de que los datos personales de cada uno no será empleado en ningún otro fin ajeno a este negocio y que además al usar el medio de pago electrónico no se permitirá guardar claves, ni números de cuenta bancarios o tarjetas de crédito o débito que puedan ser mal empleados.	ALTO
Innovación permanente.	Contar con el personal calificado para verificar el correcto funcionamiento del aplicativo móvil (App), así como de la página web, realizando constantemente las actualizaciones y mejoras necesarias para su correcto funcionamiento.	ALTO

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII PLAN DE MARKETING

Este capítulo tiene la finalidad de exponer los objetivos del plan de marketing, la propuesta de valor y el mix de marketing del presente plan de negocios, en el cual se especificarán las estrategias de marketing basadas en las 8 P's de servicios, las cuales están relacionadas con: producto, precio, plaza, promoción, procesos, personal, productividad y entorno físico, (Lovelock, 2015). Asimismo se describirá la estrategia de promoción, como la innovación continua en el aplicativo con la finalidad de ir generando barreras de entrada frente a la competencia. También se estructura un presupuesto para alcanzar el fin de este plan.

8.1. Definición de objetivos

Considerando un escenario conservador, se busca alcanzar en el primer año de operaciones lo siguiente:

- Alcanzar un mínimo de 1,000 descargas de Alójate, el aplicativo móvil (App), al concluir el primer año de operaciones.
- Lograr que 513 estudiantes universitarios como mínimo usen el aplicativo móvil (App) generando contratos de alquiler durante el primer año operativo.
- Obtener un nivel de ingresos que ascienda a S/130,197 soles en el primer año de operaciones, según la estimación efectuada en el escenario conservador.
- Ser una herramienta muy útil tanto para los propietarios como para los estudiantes universitarios que ayuden a construir la imagen del modelo de negocio de Alójate.

8.2. Público Objetivo

El público objetivo está conformado por los estudiantes universitarios que se encuentren entre el rango de edades de 17 a 30 años, que llegan a la ciudad de Lima a estudiar en universidades como: Ricardo Palma, Esan, Pacífico, de Lima, Católica (PUCP), San Ignacio de Loyola, de Ciencias Aplicadas (UPC), entre otras y que no cuenten con una habitación y/o espacio donde vivir durante su temporada de estudios, que además sean usuarios recurrentes de aplicativos móviles (App) a través de smartphones, tablets y PCs y que provengan de los niveles socioeconómicos A, B y C.

Asimismo los propietarios de inmuebles que se dedican al alquiler de habitaciones y/o departamentos, ubicados en los distritos donde se encuentran las sedes de las universidades citadas anteriormente.

8.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor comprende dos enfoques:

8.3.1. Propuesta de valor para estudiantes universitarios

Se enfocará en proporcionarles la mejor alternativa para la intermediación de arrendamientos de habitaciones y/o departamentos, que reúna las condiciones y comodidades necesarias para que su estadía en la ciudad de Lima sea confortable, segura, práctica, moderna e innovadora, pues a través del aplicativo se podrá realizar la búsqueda, reserva, confirmación y pago del servicio de alquiler.

Este servicio se brindará mediante un aplicativo móvil (App), así también a través de un acceso a una página web, lo cual se desarrollará contando con un costo de inversión relativamente bajo, pero considerando la implementación de todos los atributos que han sido valorados por los estudiantes que se pudieron identificar mediante el respectivo estudio de mercado.

8.3.2. Propuesta de valor para los propietarios de inmuebles

En cuanto a lo que se refiere a la propuesta de valor orientada a los propietarios de inmuebles, quienes son considerados unos socios estratégicos, se les permitirá disponer de una plataforma informática donde podrán exponer toda la gama de atributos de las habitaciones y/o departamentos orientados al arriendo para estudiantes, con lo cual se podrá administrar de manera eficiente, los niveles de ocupación, tiempos de vacancia, contratos estándar, oportunidad de llegar a más personas (nuevos estudiantes) mejoras en buenas prácticas de trato y relación con los arrendatarios, así como la cobranza oportuna de este servicio.

En ambos casos se ha considerado que la descarga del aplicativo móvil (App) y el registro en la página web, sea gratuito tanto para los estudiantes como para los propietarios.

8.4. Mix de Marketing

A continuación se presentan las principales estrategias para este moderno servicio:

8.4.1. Estrategia de Producto (Servicio)

Luego de realizar el estudio de mercado se ha determinado que el nombre para el aplicativo móvil (App) sea “Alójate”, el nombre es moderno y hace referencia al fin que pretende este servicio, asimismo se aprovechó la preponderancia de esta denominación

entre los encuestados en la fase del estudio de mercado quienes prefirieron este nombre en un 74.9%.

8.4.1.1. Estrategia de producto para los estudiantes universitarios

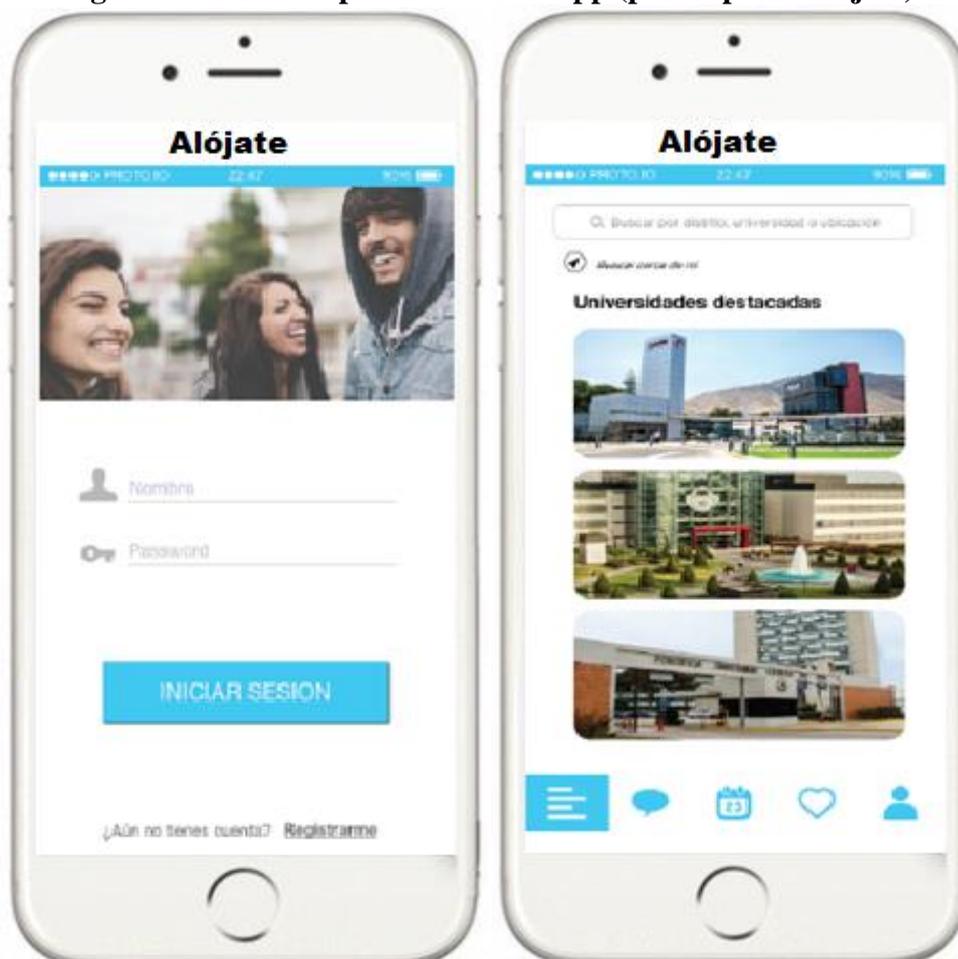
Se ofrecerá a los estudiantes que vienen a la ciudad de Lima a realizar sus estudios universitarios el poder contar con la comodidad de realizar la búsqueda de habitaciones y/o departamentos, de manera ininterrumpida las 24 horas del día y los 365 días del año, de manera que la oferta siempre se mostrará actualizada (recurso on line), puesto que de ser ocupada alguna plaza en particular, ya no se mostrará disponible en el aplicativo virtual y página web.

Adicionalmente, se ofrecerá información valiosa para la perspectiva del estudiante, como son las características principales de los inmuebles, indicando los servicios adicionales que están incluidos en el precio de arrendamiento o definiendo si es que existe un pago extra por su uso (caso de lavanderías, secadoras, estacionamientos, alimentación, aire acondicionado, calefacción, entre otros). Estas búsquedas muestran fotos referenciales de las habitaciones y el resto de ambientes que conforman el inmueble a arrendar, con la ventaja de poder ubicarlos referencialmente en un mapa urbano gracias al servicio de geolocalización (GPS). Dentro de la información también se muestran los precios de los otros espacios libres para alquilar considerando los precios base de cada una de las alternativas cercanas a la zona escogida.

Otra facilidad será la capacidad de interactuar a través de comentarios por las principales redes sociales, las referencias de los anteriores usuarios que ayudarán a contar con mejor información para la toma de decisiones de escoger el inmueble adecuado. Asimismo les permitirá dejar comentarios para dejar sugerencias de mejora al servicio y de dar recomendaciones.

El aplicativo móvil se mostrará como un sistema práctico, amigable, de fácil empleo, seguro en el uso de datos y en el pago del servicio, a través de la pasarela de pagos. El acceso tendrá la siguiente apariencia como se muestra en la siguiente figura 9.

Figura 9 Acceso al aplicativo móvil App (prototipo de Alójate)



Fuente: elaboración propia

Luego de realizar la descarga, se procede con el registro del usuario para crear una cuenta y una identificación personal para los futuros accesos y realizar las búsquedas que se estimen convenientes, el mayor detalle de esta información se puede apreciar el Anexo 1 que muestra a detalle el prototipo de este aplicativo móvil (App).

8.4.1.2. Estrategia de producto para los propietarios de inmuebles

En lo que respecta a la estrategia para los propietarios de inmuebles, se pretende ser un aliado estratégico, buscando ser un gestor eficiente en la publicación de su oferta disponible para el alquiler a estudiantes universitarios, mostrando los beneficios y características que los hacen ser espacios cómodos contando con fotos actualizadas, así como de una mejor gestión en la selección de a quienes arrendar, pues será una alternativa moderna de interacción entre ambas partes, optimizando los tiempos de negociación y cierre de contratos de arriendo, pues con los filtros necesarios redundará en la reducción del tiempo de vacancia para mejorar los niveles de ocupación, debido a que se conocerá

con mayor precisión y funcionando con recordatorio de fechas de vencimientos y cronograma de renovaciones, generando un incremento en sus ingresos y una mejor comunicación con los eventuales interesados. También tendrán un verificación de los pagos respectivos por anticipado de los arrendamientos cobrados al inicio de cada mes (por lo general los cobros son los primeros días de cada mes) optimizando su recaudación y evitando las moras innecesarias.

Asimismo se podrá usar alternativamente un acceso a la página web de Alójate que tendrá las mismas funcionalidades que en el aplicativo móvil (App). Los propietarios tendrán un registro al sistema que los identifique y en su caso, contarán con otras funcionalidades que le permitan publicar los espacios disponibles para el arriendo y la lista de precios al público. Para mayor detalle a continuación en la figura 10 se presenta como será la página web referida en el prototipo de este servicio que se describe en el Anexo 1.

Figura 10 Acceso a la página web (prototipo de Alójate)



Fuente: elaboración propia

8.4.2. Estrategia de Precio

En lo que respecta a la estrategia de precios, se ha considerado que el servicio de intermediación de alquileres sea cobrado a los estudiantes universitarios al momento del pago de cada arrendamiento correspondiente al 3% de este importe, más el correspondiente impuesto general a las ventas de 18% sobre este servicio. Este esquema se basa en las preferencias de los encuestados estudiantes universitarios que respondieron que estarían dispuestos a pagar una comisión de 3% a más en un nivel de aceptación del 68.7% como se desprende del estudio de mercado.

Eso quiere decir que por el lado de los propietarios de inmuebles no recaerá ningún cargo por el servicio de intermediación, salvo quieran optar por mayores beneficios, como son el ser las primeras opciones en mostrarse al iniciar una búsqueda, publicidad de otros servicios que brinden, entre otros.

El nivel de comisión planteado busca generar en el mediano plazo el incremento de la penetración del mercado objetivo con el uso de esta nueva herramienta, asimismo permitirá ir asignando los costos fijos respectivos de tal manera que sean cubiertos por los ingresos operativos corrientes proyectados para lograr de esta manera que este plan de negocios sea sostenible a través del tiempo y sea competitivo con los precios de mercado actuales donde no se aplica una comisión de intermediación como en este caso.

8.4.3. Estrategia Plaza

Se ha determinado desde el inicio de operaciones abarcar las universidades de mayor demanda por estudiantes que provengan de provincias, dentro de los principales distritos que comprenden esta oferta universitaria en Lima Metropolitana.

Como canales de distribución se ha optado por las plataformas IOS y Android, que se podrá obtener en las tiendas de aplicativos App Store y Play Store, respectivamente, debido a que ambas conforman la mayoría de uso dentro del mercado de sistemas operativos para el público objetivo, esto para lo que implican los teléfonos inteligentes (smartphones) y tablets. Para el caso de las computadoras personales, se ha determinado el desarrollo de una página web que funcione como un aplicativo responsivo (responsive) que logre adaptarse a cualquier dispositivo móvil.

8.4.4. Estrategia de Promoción

Para que el mercado objetivo conozca Alójate y sus beneficios, mediante un plan adecuado de promoción, que pretenda implantar una relación de confianza entre todas las

partes involucradas, mediante la cual se buscará despertar el interés del mercado objetivo, explicar las características de este servicio y sobre como descargar y afiliarse a Alójate, se implementarán las siguientes estrategias.

8.4.4.1. Estrategia de promoción para los estudiantes universitarios

La promoción se realizará a través de publicidad impresa y virtual (telemarketing), teniendo como principales aliados a las universidades, en especial las áreas de bienestar estudiantil, dando a conocer a Alójate mediante sus principales canales de difusión, asimismo se tiene planeado la identificación y recordación de la marca a través del uso de facebook, correos electrónicos e instagram para llegar al público segmentado, para lo cual se contará adicionalmente con el servicio de un Community Manager quien ayudará en las comunicaciones y promoción de Alójate. Finalmente se tiene prevista la entrega de volantes que tengan impreso el detalle de la misma información que será repartido en las mismas universidades y alrededores.

8.4.4.2. Estrategia de promoción para los propietarios de inmuebles

En lo que respecta a la promoción por el lado de los propietarios de los inmuebles, se generará a partir de tres estrategias. La primera consta de visitas a sus domicilios de los propietarios que se encuentren dentro de la zona de interés cercana a las universidades para presentarles y explicarles los beneficios y funcionalidad de Alójate y se contará con material publicitario para ello. La segunda se manifiesta a través de la herramienta del telemarketing, con lo cual por medio del marketing digital (publicidad en Facebook), correos electrónicos y llamadas telefónicas, se pondrá en contacto con los propietarios de estos inmuebles para presentar el servicio del aplicativo, como descargarlo y recordar que se emplee este medio en la siguiente oportunidad para ofrecer arriendo estudiantil. La tercera consiste en el reparto de volantes que serán entregados en las mismas zonas de interés, con el detalle de la información relevante orientada a los propietarios de inmuebles.

8.4.5. Estrategia de Procesos

La estrategia de procesos está definida por los pasos estándares a seguir definidos para la mayoría de plataformas móviles (App), pues la intención es reflejar de manera operativa como se integrarán nuestro mercado objetivo con Alójate y de esa manera brindar los beneficios y experiencias deseadas para los usuarios.

De esta manera los principales procesos son:

- Para el caso de los teléfonos inteligentes (smartphones) y tablets, se debe descargar el aplicativo móvil desde App Store o Play Store.
- En el caso de las computadoras personales el acceso es a través de la página web.
- Creación de una cuenta de usuario, tanto para los estudiantes universitarios como para los propietarios.
- Los propietarios registrados deberán publicar los inmuebles a arrendar exponiendo la ubicación, características, foto, precio y servicios adicionales a ofertar. Asimismo deben indicar una cuenta bancaria donde Alójate les abonará los arriendos cobrados.
- Los estudiantes registrados iniciarán la búsqueda de la mejor alternativa para ellos. Seguidamente deberán registrar una tarjeta de crédito o indicar el medio de pago a efectuar.
- Luego de escoger los estudiantes universitarios un lugar para hospedarse y seleccionar la opción, deben esperar a recibir la confirmación de parte del propietario del inmueble para dar por cerrado el contrato respectivo.
- Posteriormente se realizará el pago inicial, el cual incluirá el depósito en garantía (que suele ser de un mes de renta) más el primer mes del arriendo incluida la comisión de intermediación de Alójate.
- Seguidamente, Alójate abonará en la cuenta del propietario el monto correspondiente al depósito en garantía y al primer mes arriendo al propietario en la cuenta bancaria designada para este fin menos el importe de la comisión correspondiente.
- Asimismo, tanto el aplicativo móvil (App) como la página web, proporcionarán los espacios correspondientes para ir dejando sus comentarios y sugerencias respecto a las comodidades, atenciones y quejas que pudieran existir.
- Finalmente, se establecerán los procedimientos para ir mejorando el sistema y del mismo modo ir interactuando con el propietario y arrendatario para generar un ambiente de mejores prácticas de este mercado.

8.4.6. Estrategia de Personal

Es sabido que el área de recursos humanos de una empresa es tan importante como los clientes para lograr el mejor funcionamiento y ser sostenibles en el tiempo. En ese sentido se ha planeado contar durante los primeros años de operaciones con dos personas, un administrador de la plataforma y un asistente. En la medida que la carga de labores se

incremente o se presente la oportunidad de adicionar nuevas funciones o especialidades que no sean coyunturales, se incrementará el personal de este negocio.

La función del administrador de la plataforma es representar a Alójate ante los propietarios y principales aliados estratégicos, para promocionar el servicio y explicar todo lo relacionado a él, del mismo modo coordinar con los estudiantes universitarios los temas que sean propios del servicio de intermediación del alquiler. El asistente será el apoyo del administrador en sus funciones.

8.4.7. Estrategia de Productividad

Otra estrategia importante es la de productividad y para mantener niveles óptimos es necesario conocer la satisfacción de ambos usuarios de Alójate, vale decir por un lado los estudiantes universitarios y los propietarios de los inmuebles, pues la mejora de calidad del servicio redundará en la generación de valor para todas las partes interesadas.

Es así que mediante un control y registro de los reclamos, quejas y sugerencias atendidas, aunado a la desafiliación de algunos usuarios o inapropiado uso del servicio, se tomarán las medidas correctivas pertinentes que mejorarán la percepción del servicio y enriquecerá las relaciones entre todos. Una medida adicional para esto son las encuestas de satisfacción que se tomarán a los usuarios al inicio, durante y al final de cada contrato de arrendamiento para ir mejorando el servicio lo más pronto posible y atender las preocupaciones de los usuarios de manera oportuna.

También se consideran la implantación de buenas y mejores prácticas realizadas por aplicativos móviles que operan en el extranjero de los servicios de alojamiento similares al nuestro (la mayor parte orientada al sector turismo) para estar al tanto de las mejoras operativas y de interrelación con el mercado objetivo.

8.4.8. Estrategia de entorno físico o evidencia

No obstante ser un plan de negocios que brindará un servicio, esta estrategia está compuesta de dos diferentes recursos. Un primer ambiente está conformado por todas las características del diseño del aplicativo móvil (App) y de la página web así como de todas y cada una de las interacciones que brindará Alójate con nuestro mercado objetivo. Es preciso recordar que la estética, diseño, practicidad, seguridad, confianza y socialización de Alójate debe contener todos los atributos y facilidades que se han recogido del estudio de mercado y que son ofrecidos como tales para cumplir con la promesa del servicio.

Un segundo ambiente es el relacionado con los inmuebles en sí, que debe ser una infraestructura que sea segura, cómoda, de fácil acceso, así como del buen trato y confianza que los propietarios deben practicar.

8.4.9. Indicadores de Control

Dentro de los principales indicadores de control se cuentan con:

- Efectividad de la campaña de promoción de Alójate, comprobado en el número de descargas del aplicativo móvil, de la afiliación de usuarios por parte de estudiantes universitarios y de propietarios de inmuebles.
- Número de ingresos a búsqueda de alojamientos y cuántos de estos terminan en contratos de arrendamiento.
- Número de usuarios inactivos, para comunicarnos con ellos y saber el motivo de esta situación y qué tipo de medidas tomar.
- Reporte de las funcionalidades propuestas de Alójate, para conocer cuáles son las más recurrentes y del mismo modo conocer las menos usadas.
- Participación de comisiones cobradas según cada usuario, procedencia, universidad, carrera profesional, edad, entre otras referencias.
- Ranking y calificación de la satisfacción de los usuarios, mediante la asignación de un valor del 0 al 10 (donde 0 es nada satisfecho y 10 es muy satisfecho) y de los comentarios pertinentes.
- Tiempo de atención de reclamos y solución a los mismos, para determinar el tiempo que se empleó en la diversa variedad que se presente así como el tipo de solución dada para aplicaciones futuras.

8.5. Presupuesto de Marketing

Con el fin de alcanzar los objetivos trazados en el plan de marketing, se ha elaborado la tabla 25 en la cual se puede apreciar el presupuesto en que se debe incurrir para el primer año de operaciones (ver anexo 9), el cual será replicado para los siguientes años de evaluación de este plan de negocios y que consta de lo siguiente:

Tabla 25 Presupuesto de Marketing

Descripción	Precio sin IGV	Frecuencia	Total año
Marketing digital:			
Pago a Facebook por llegar al público objetivo	S/ 600.00	6 meses	S/ 3,600.00
Servicio de Community Manager + emailing	S/ 500.00	12 meses	S/ 6,000.00
Telemarketing:			
Llamadas telefónicas	S/ 380.00	6 meses	S/ 2,280.00
Impresiones:			
Volantes (por millar)	S/ 150.00	6 meses	S/ 900.00
Total anual			S/ 12,780.00

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IX PLAN DE OPERACIONES

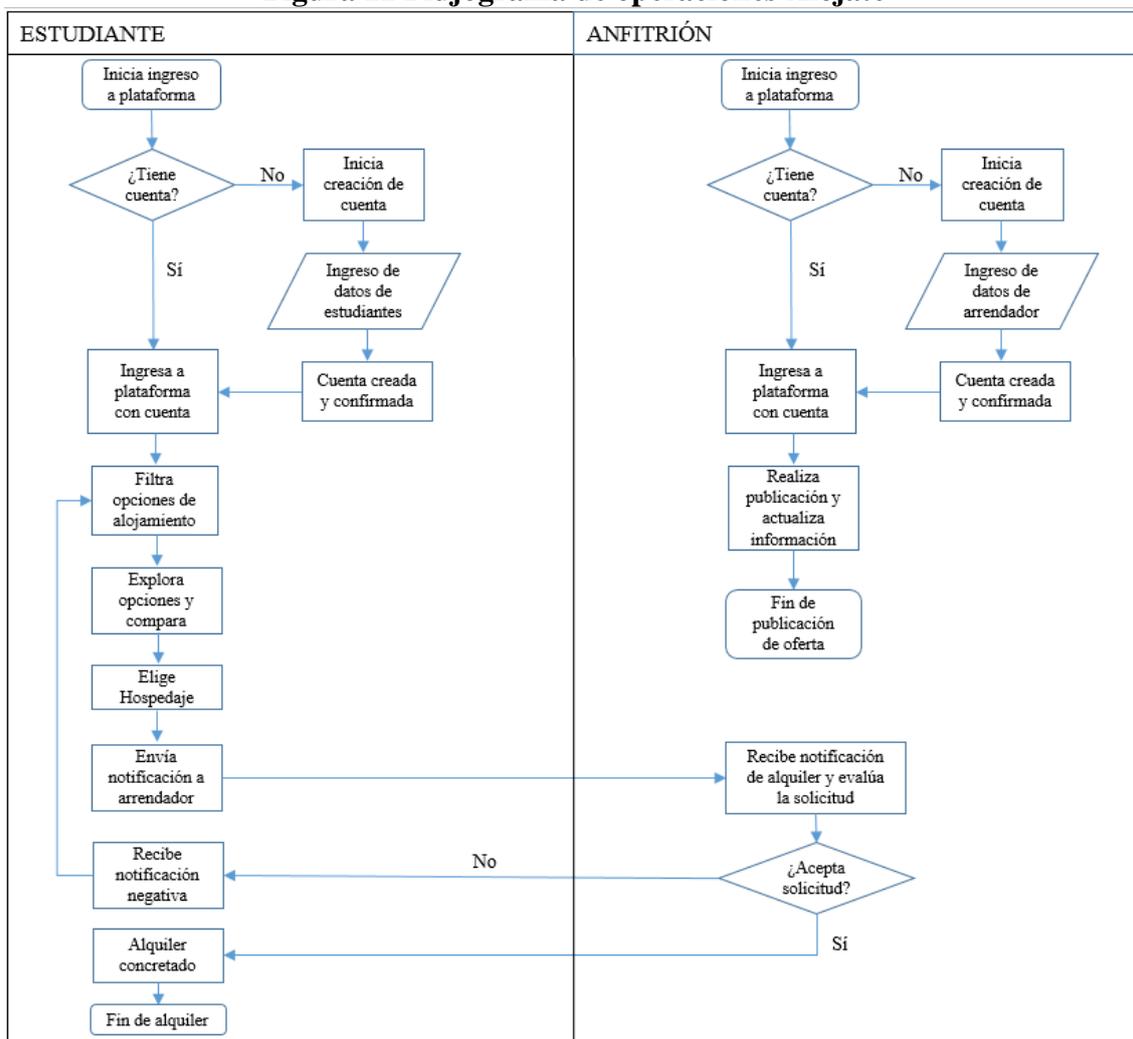
El plan de operaciones describe la funcionalidad de la aplicación que será ofrecida a los universitarios y arrendadores.

Asimismo, se detallarán, los recursos necesarios para implementar el negocio, el plan de recursos humanos y la gestión con proveedores.

9.1. Flujograma

En la figura 11 se presenta el flujograma de operaciones necesarias para intermediar el servicio de alquileres entre los estudiantes y propietarios de los inmuebles.

Figura 11 Flujograma de operaciones Alójate



Fuente: Elaboración propia

9.2. Consideraciones de la plataforma

- **Facturación e IGV**

Todas las comisiones por alojamiento y uso de la plataforma virtual incluyen IGV, estas serán cobradas mensualmente y facturadas al huésped en el precio del alquiler.

- **Seguridad**

A fin de brindar seguridad transaccional y protección anti-fraude a los usuarios de la plataforma se contratará a ALIGNET como pasarela de pagos, la cual permitirá integrar los pagos de MC procesos y Visanet sin que el usuario abandone la aplicación o página web.

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa, el costo de uso es de 3.75% + IGV (por transacción) y este será aplicado al huésped dentro del precio final (Ver anexo 15).

Asimismo, esta herramienta permitirá a la empresa administrar la información de pago y en caso de que exista alguna discrepancia entre el anfitrión y huésped, funcionar como intermediador y proteger a ambas partes.

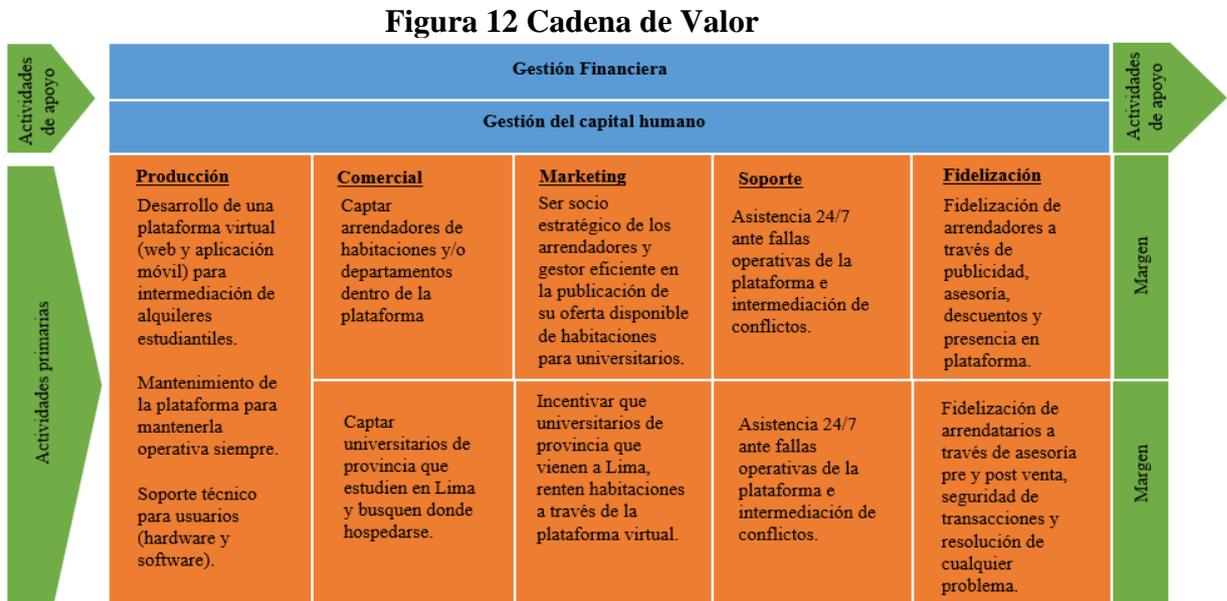
- **Calidad**

La calidad de servicio de la plataforma dependerá del soporte técnico y el servicio personalizado que se le dará al cliente durante todo el proceso (pre y post venta), por lo cual será necesario incurrir en esfuerzos para tener la aplicación actualizada y libre de errores. Asimismo, la mesa de ayuda deberá tener la capacidad para solucionar los problemas en la pasarela de pagos u otros problemas relacionados a la plataforma de manera eficaz y teniendo como un tiempo máximo las 24 horas desde originado el problema.

Alójate contará con un sistema de calificación que permitirá conocer más a los huéspedes y anfitriones, permitiendo asignar un puntaje y una reseña sobre las experiencias compartidas al rentar una propiedad y enriqueciendo la plataforma con información que permita tomar una mejor decisión a los futuros usuarios.

9.3. Cadena de valor de la empresa

A continuación, en la figura 12 se muestra las principales actividades de la empresa a través de la cadena de valor, el desarrollo de las mismas se encuentra en el anexo 11.

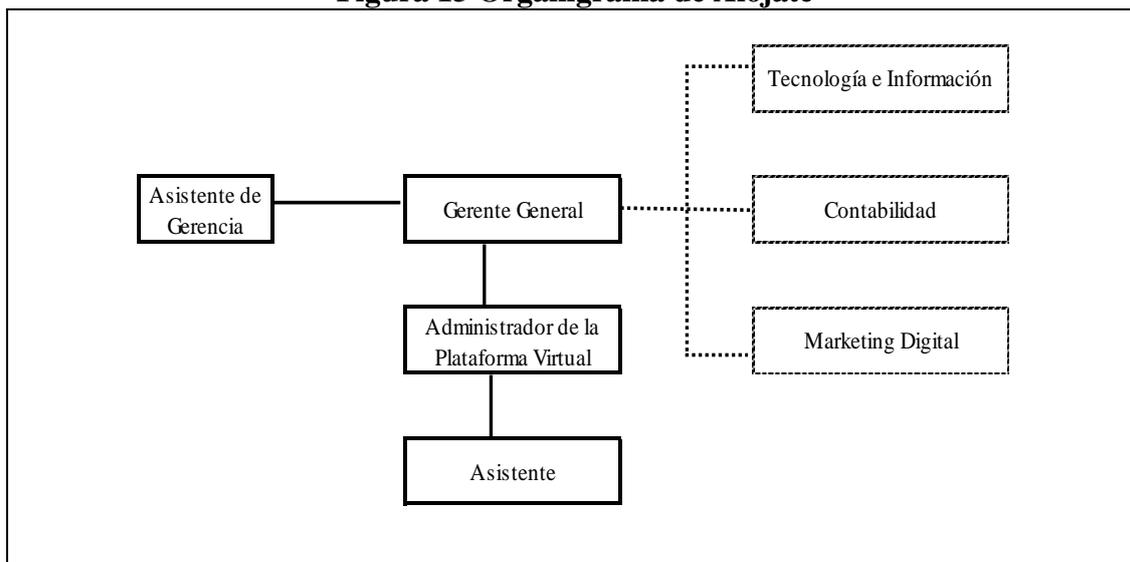


Fuente: Elaboración propia

9.4. Recursos Humanos

La gestión del capital humano en la empresa es importante para generar valor. Si bien los recursos humanos al inicio son reducidos dado que nos enfocamos en el desarrollo de la plataforma virtual, de acuerdo al crecimiento de la empresa será necesario invertir en un staff de ventas, soporte técnico y atención al cliente que permita dar un servicio personalizado y diferenciador, generando un efecto positivo en nuestra propuesta de negocio. En la figura 13 se muestra el organigrama que regirá a partir del año 1 del negocio.

Figura 13 Organigrama de Alójate



Fuente: Elaboración propia

9.5. Proveedores

Los servicios a contratar serán: (i) el proveedor de hosting de la aplicación móvil, de la página web y de los componentes de interface, (ii) el desarrollador de la plataforma virtual y (iii) el proveedor de la pasarela de pagos.

El proveedor de hosting de las aplicaciones, los repositorios de datos y software base que se requieren, serán proporcionados por el Ing. César Galvez de Touch Mobile y tendrá un costo anual de \$100.

El segundo proveedor, también el Ing. César Gálvez de Touch Mobile, será el encargado de desarrollar la plataforma virtual (App y website), de brindar el servicio técnico y darle mantenimiento a la misma, este tendrá un costo de S/49,500.

El tercer proveedor será la empresa Alignet SAC, quien será el encargado de proporcionar la pasarela de pagos. Esta es una empresa peruana, que ha integrado las pasarelas de pagos de MC Procesos y Visanet en un solo lugar, además que permite personalizar la interface para el usuario, por lo que el usuario no tiene que abandonar la aplicación o página web para inscribir su tarjeta de crédito.

El costo de del servicio de la pasarela de pagos es del 3.75% + IGV por transacción, el costo promedio que cobra Visanet y MCProcesos por transacción es del 5% por cualquier rubro, es por ello la elección de la empresa Alignet SAC (Ver anexo 15).

CAPÍTULO X PLAN FINANCIERO

El siguiente capítulo tiene como objetivo evaluar la viabilidad económica del plan de negocio, para lo cual se ha tomado en consideración tres escenarios (pesimista, conservador y optimista) en donde se ha calculado el valor actual neto de los flujos (VAN) y su rentabilidad a través de la tasa interna de retorno (TIR). Para este fin se ha determinado la inversión inicial requerida, el capital de trabajo requerido, los ingresos y los gastos operativos en un horizonte de 5 años.

10.1. Consideraciones y supuestos generales

A continuación, se detallan las consideraciones y supuestos generales del plan financiero:

- Horizonte de evaluación: 5 años, periodo en el cual se estabilizan los flujos (el número de estudiantes afiliados al sistema es igual desde el año 5 hacia adelante).
- El plan de negocios se financiará en un 100% con aportes iguales de los miembros del grupo (25% c/u). Se debe especificar que la inversión inicial asciende a S/ 93,317.
- El costo de oportunidad será igual al 30%, considerando el riesgo tecnológico asociado al plan de negocios. Es importante indicar que este valor ha sido tomado como promedio de los costos de oportunidad que existen para proyectos de tecnología y teniendo como referencia estudios de tesis anteriores similares.
- El valor terminal equivale a 7 veces el EBITDA del año 5. Cabe mencionar que este múltiplo ha sido tomado como promedio de los valores terminales que existen para proyectos de tecnología y teniendo como referencia estudios de tesis anteriores similares.
- Para el caso de la tasa impositiva se consideró un 29.5% para todos los años (según artículo 55 de la Ley del Impuesto a la renta).
- Los activos fijos como: mobiliario, equipos de cómputo, entre otros serán alquilados a terceros, motivo por el cual el modelo no considera depreciación durante el horizonte de evaluación.
- En el año 1 se amortiza el 100% de la inversión realizada para el desarrollo de la plataforma virtual.
- Existe una etapa pre-operativa de 3 meses en donde se desarrolla la plataforma virtual, se crea la red de contactos y se inician los trámites de constitución; en esta etapa solo se requerirán los servicios de marketing digital y la administración del gerente general.

10.2. Consideraciones sobre la demanda

A continuación, se detallan las consideraciones tomadas para el cálculo de la demanda:

- Como se detalló en el capítulo 6, para el cálculo de la demanda se tomó en consideración a los estudiantes ingresantes a universidades privadas en Lima procedentes de provincia, de acuerdo a la información proporcionada por INEI y SUNEDU (Ver anexo 8).
- Para la demanda potencial se tomó en cuenta la información proporcionada por el estudio de mercado, en donde el 79.10% del total de alumnos procedentes de provincia están dispuestos a alquilar una habitación y/o departamento.
- Se espera tener una participación de mercado sobre la demanda potencial en los escenarios: pesimista (3%), conservador (5%), optimista (7%). (Ver cuadro 2 del capítulo 6).
- En modelo considera una tasa de retención de estudiantes del 100% para el año 1, 40% para el año 2, 30% para el año 3, 20% para el año 4, 10% para el año 5 y 0% para los años subsiguientes, siendo este último año donde el flujo de alumnos se estabiliza.

10.3. Consideraciones sobre los gastos

A continuación, se detallan las consideraciones tomadas para los conceptos de gastos:

- Se considera el año 0 como fase pre- operativa y con una duración de 3 meses, durante esta fase se desarrollará la plataforma virtual, se pondrá en marcha el plan de marketing digital y se iniciaran los trámites de constitución del negocio. Por lo cual solo se asumen gastos parciales de alquiler de equipos de cómputo, oficina amoblada, inscripción en App Store / Play Store, hosting de la web y contratación del gerente general.
- A partir del año 1, una vez se encuentre 100% operativo el negocio, la planilla se incrementa a 4 empleados (Gerente general, Asistente de gerencia, Administrador de plataforma virtual y Asistente del administrador) y se registra el total de gastos por alquiler de equipos de cómputo, oficina amoblada y otros (Ver anexo 12).
- Para los beneficios de ley y/o cargas laborables, se considera el factor 1.34 de los salarios anuales.

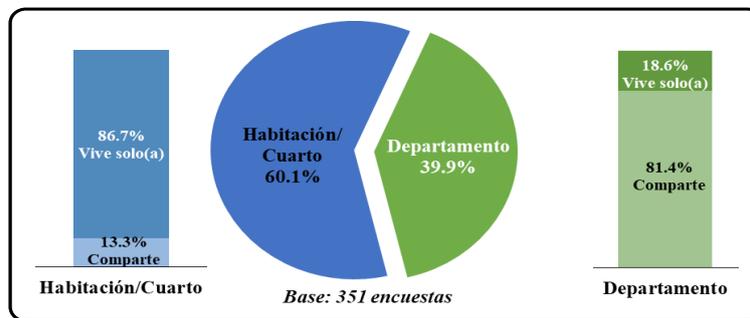
- Los cálculos para la necesidad de personal han sido estimados en base al modelo del negocio y su necesidad, de existir una demanda atípica sobre la calculada se podrá considerar incrementar la planilla a fin de no dejar desatendidos a los usuarios.

10.4. Consideraciones relacionadas a las ventas

A continuación, se detallan las consideraciones tomadas para el cálculo de los ingresos:

- Partiendo de la demanda potencial, observar figura 14, se desagrega a los alumnos de acuerdo a su preferencia sobre tipo de alojamiento a rentar (habitación y/o departamento) y su disposición de compartir el espacio (Ver anexo 6).

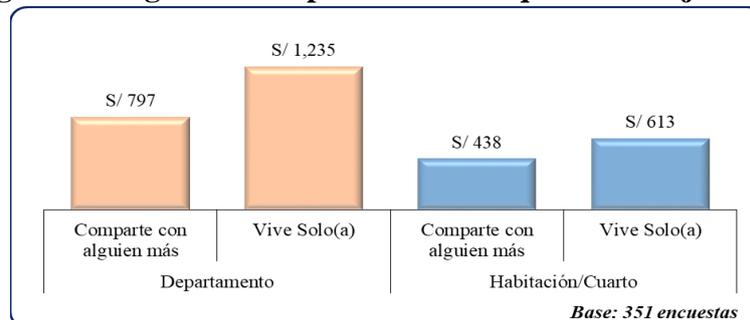
Figura 14 Tipo de alojamiento que alquilan los estudiantes de provincia



Fuente: Elaboración propia

- Posteriormente, observar figura 15, se toma como referencia la renta promedio de alquiler para cada tipo de alojamiento: Departamento (sin compartir: S/. 1,235 y Compartido S/. 797) y Habitación (sin compartir: S/. 613 y Compartido S/. 438) (Ver anexo 6).

Figura 15 Pago de renta promedio de alquiler de alojamiento



Fuente: Elaboración propia

- Sobre el ingreso anual de alquileres calculado para cada tipo de alojamiento, Alójate cobrará un 3% para el primer año de afiliación y un 1% para el segundo año en adelante más el IGV correspondiente (Ver anexo 6).

10.5. Proyección de ventas

A continuación, en la tabla 26, se detalla las proyecciones de los ingresos para cada escenario en base a la demanda potencial desarrollada en el capítulo 6:

Tabla 26 Proyección de ingresos por escenario

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario pesimista	S/ 78,169	S/ 88,561	S/ 96,367	S/ 101,637	S/ 104,225
Escenario conservador	S/ 130,197	S/ 147,540	S/ 160,541	S/ 169,275	S/ 173,595
Escenario optimista	S/ 182,159	S/ 206,431	S/ 224,629	S/ 236,806	S/ 242,880

Fuente: Elaboración propia

10.6. Proyección de gastos

A continuación, en la tabla 27, se detalla los gastos anuales proyectados para un horizonte de 5 años, siendo el año 0 la etapa pre-operativa (3 meses) y teniendo la misma estructura de gastos para todos los escenarios.

Tabla 27 Proyección de gastos

Gastos Administrativos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de equipos de cómputo	S/. 260	S/. 4,521				
Útiles de oficina	S/. 75	S/. 300				
Inscripción de la aplicación Play Store	S/. 81					
Inscripción de la aplicación en App Store	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327
Gastos de constitución	S/. 2,020					
Sueldos Administrativos	S/. 20,100	S/. 184,920				
Alquiler de oficina amoblada	S/. 3,000	S/. 36,000				
Agua	S/. 100	S/. 1,200				
Luz	S/. 250	S/. 3,000				
Internet	S/. 300	S/. 1,200				
Hosting y soporte TI	S/. 330	S/. 330	S/. 330	S/. 330	S/. 330	S/. 330
Contabilidad	S/. 900	S/. 3,600				
Sub total Gastos Administrativos	S/. 27,743	S/. 235,398				
Marketing digital	S/. 3,195	S/. 12,780				
Sub total Gastos de ventas	S/. 3,195	S/. 12,780				
Gastos totales	S/. 30,938	S/. 248,178				

Fuente: Elaboración propia

10.7. Estimación de las inversiones

Debido a que se tomó la decisión de alquilar los equipos de cómputo y una oficina amoblada, la única inversión que se realizará en la etapa pre-operativa será el desarrollo de la plataforma; la cual tiene un costo total de S/. 49,500 y se amortizará totalmente en el año 1 (Ver anexo 13).

10.8. Estado de Resultados (ganancias y pérdidas)

En base a los supuestos establecidos en los puntos anteriormente descritos, se presentan los siguientes estados de resultados referidos a los escenarios conservador y optimista proyectados por los años del 0 al 5, mientras que para el escenario pesimista solo los años 0 y 1, del horizonte de evaluación del presente plan de negocios, en los cuales se pueden apreciar diferentes niveles del estado de pérdidas o ganancias durante los años proyectados (ver tablas 28, 29 y 30).

Tabla 28 Estado de resultados – escenario conservador

Estado de Ganancias y Pérdidas	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	130,197	S/.	147,540	S/.	160,541	S/.	169,275	S/.	173,595
Gastos	S/.	30,938	S/.	297,678	S/.	248,178	S/.	248,178	S/.	248,178	S/.	248,178
Gastos Administrativos	S/.	27,743	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398
Gastos de Ventas	S/.	3,195	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780
Amortización	S/.	-	S/.	49,500								
Utilidad Operativa	S/.	-30,938	S/.	-167,481	S/.	-100,638	S/.	-87,637	S/.	-78,902	S/.	-74,583
Impuestos	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Deduc. x Oper. Per.	S/.	9,127	S/.	49,407	S/.	29,688	S/.	25,853	S/.	23,276	S/.	22,002
Deduc. x Oper. Acum.	S/.	9,127	S/.	49,407	S/.	49,407	S/.	49,407	S/.	49,407	S/.	49,407
Trib. a Pagar x Oper.	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Utilidad Neta	S/.	-30,938	S/.	-167,481	S/.	-100,638	S/.	-87,637	S/.	-78,902	S/.	-74,583

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Estado de resultados – escenario optimista

Estado de Ganancias y Pérdidas	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	182,159	S/.	206,431	S/.	224,629	S/.	236,806	S/.	242,880
Gastos	S/.	30,938	S/.	297,678	S/.	248,178	S/.	248,178	S/.	248,178	S/.	248,178
Gastos Administrativos	S/.	27,743	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398
Gastos de Ventas	S/.	3,195	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780
Amortización	S/.	-	S/.	49,500								
Utilidad Operativa	S/.	-30,938	S/.	-115,519	S/.	-41,747	S/.	-23,549	S/.	-11,371	S/.	-5,298
Impuestos	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Deduc. x Oper. Per.	S/.	9,127	S/.	34,078	S/.	12,315	S/.	6,947	S/.	3,355	S/.	1,563
Deduc. x Oper. Acum.	S/.	9,127	S/.	34,078	S/.	34,078	S/.	34,078	S/.	34,078	S/.	34,078
Trib. a Pagar x Oper.	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Utilidad Neta	S/.	-30,938	S/.	-115,519	S/.	-41,747	S/.	-23,549	S/.	-11,371	S/.	-5,298

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Estado de resultados – escenario pesimista

Estado de Resultados (Ganancias y Pérdidas)	Año 0		Año 1	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	78,169
Gastos	S/.	30,938	S/.	297,678
Gastos Administrativos	S/.	27,743	S/.	235,398
Gastos de Ventas	S/.	3,195	S/.	12,780
Amortización	S/.	-	S/.	49,500
Utilidad Operativa	S/.	-30,938	S/.	-219,509
Impuestos	S/.	-	S/.	-
Deduc. x Oper. Periodo	S/.	9,127	S/.	64,755
Deduc. x Oper. Acumulado	S/.	9,127	S/.	64,755
Trib. a Pagar x Oper.	S/.	-	S/.	-
Utilidad Neta	S/.	-30,938	S/.	-219,509

Fuente: Elaboración propia

10.9. Capital de trabajo

Seguidamente, se muestra el detalle de la inversión requerida como capital de trabajo para poder operar durante los periodos proyectados del año 0 al año 5, para los tres escenarios conservador, optimista y pesimista. Es preciso señalar que las cuentas por cobrar serán al contado, puesto que se cancelan en un plazo máximo de 72 horas hábiles según el convenio con la pasarela de pagos, asimismo no existen inventarios y finalmente para las cuentas por pagar se considera cancelarlas dentro de los siguientes 30 días de efectuada la inversión o el gasto. En ese sentido se presenta en las tablas 31, 32 y 33 los tres escenarios de la proyección del capital de trabajo requerido.

Tabla 31 Capital de trabajo – escenario conservador

Capital de trabajo	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Cuentas por cobrar (30 días)	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Cuentas por pagar (30 días)	S/.	-	S/.	12,878	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630
Total Necesario	S/.	-	S/.	12,878	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630
Inversión en capital de trabajo	S/.	12,878	S/.	8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-21,630

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Capital de trabajo – escenario optimista

Capital de trabajo	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Cuentas por cobrar (30 días)	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Cuentas por pagar (30 días)	S/.	-	S/.	12,878	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630
Total Necesario	S/.	-	S/.	12,878	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630
Inversión en capital de trabajo	S/.	12,878	S/.	8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-21,630

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Capital de trabajo – escenario pesimista

Capital de trabajo	Año 0		Año 1	
Cuentas por cobrar (30 días)	S/.	-	S/.	-
Cuentas por pagar (30 días)	S/.	-	S/.	12,878
Total Necesario	S/.	-	S/.	12,878
Inversión en capital de trabajo	S/.	12,878	S/.	-12,878

Fuente: Elaboración propia

10.10. Flujo económico proyectado y valor terminal

En el flujo económico proyectado para los escenarios conservador, optimista y pesimista, se puede notar que el proyecto no sería rentable en ningún caso, tal como se puede apreciar en las tablas 34, 35 y 36, puesto que los indicadores de VAN y TIR demuestran que este plan de negocios no es atractivo. Cabe precisar que del escenario pesimista se permite estimar la pérdida máxima acotada de S/ 214,186 durante la fase pre-operativa y en el primer año de operaciones, con lo cual se permite definir que esta iniciativa terminaría luego de transcurrido estos dos periodos. De la misma forma para los escenarios conservador y optimista se tendría como pérdidas máximas acotadas los valores de S/ 191,717 y de S/ 158,941 respectivamente. Asimismo, para determinar el valor terminal se ha considerado emplear el múltiplo del EBITDA por 7 veces.

Tabla 34 Flujo económico proyectado – escenario conservador

Flujo de caja operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por comisiones	S/. -	S/. 130,197	S/. 147,540	S/. 160,541	S/. 169,275	S/. 173,595
Gastos Administrativos	S/. -27,743	S/. -235,398				
Gastos de ventas	S/. -3,195	S/. -12,780				
Tributos por pagar	S/. -	S/. -1,188	S/. -15,171	S/. -17,511	S/. -19,083	S/. -19,861
Total Egresos	S/. -30,938	S/. -249,366	S/. -263,348	S/. -265,689	S/. -267,261	S/. -268,038
Flujo de caja operativo	S/. -30,938	S/. -119,169	S/. -115,809	S/. -105,148	S/. -97,985	S/. -94,443

Flujo de caja de inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyecto de implementación de la plataforma (aplicación, web y modulo de integración)	S/. -49,500					
Inversión en capital de trabajo	S/. -12,878	S/. -8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Recupero del capital de trabajo						S/. 21,630
Flujo de Caja de Inversiones	S/. -62,378	S/. -8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 21,630
Valor Terminal (x7 EBITDA)						S/. -
Flujo de Caja Economico	S/. -93,317	S/. -127,921	S/. -115,809	S/. -105,148	S/. -97,985	S/. -72,813

Costo Oportunidad Capital 30%

VAN	-	362,021
TR	#	NUM!

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Flujo económico proyectado – escenario optimista

Flujo de caja operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por comisiones	S/. -	S/. 182,159	S/. 206,431	S/. 224,629	S/. 236,806	S/. 242,880
Gastos Administrativos	S/. -27,743	S/. -235,398				
Gastos de ventas	S/. -3,195	S/. -12,780				
Tributos por pagar	S/. -	S/. -10,541	S/. -25,771	S/. -29,047	S/. -31,239	S/. -32,332
Total Egresos	S/. -30,938	S/. -258,719	S/. -273,949	S/. -277,224	S/. -279,416	S/. -280,510
Flujo de caja operativo	S/. -30,938	S/. -76,560	S/. -67,518	S/. -52,596	S/. -42,610	S/. -37,630

Flujo de caja de inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyecto de implementación de la plataforma (aplicación, web y modulo de integración)	S/. -49,500					
Inversión en capital de trabajo	S/. -12,878	S/. -8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Recupero del capital de trabajo						S/. 21,630
Flujo de Caja de Inversiones	S/. -62,378	S/. -8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 21,630
Valor Terminal (x7 EBITDA)						S/. -
Flujo de Caja Economico	S/. -93,317	S/. -85,312	S/. -67,518	S/. -52,596	S/. -42,610	S/. -16,000

Costo Oportunidad Capital 30%

VAN	-	242,060
TR	#	NUM!

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Flujo económico proyectado – escenario pesimista

Flujo de caja operativo	Año 0		Año 1	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	78,169
Gastos Administrativos	S/.	-27,743	S/.	-235,398
Gastos de ventas	S/.	-3,195	S/.	-12,780
Tributos por pagar	S/.	-	S/.	-
Total Egresos	S/.	-30,938	S/.	-248,178
Flujo de caja operativo	S/.	-30,938	S/.	-170,009

Flujo de caja de inversiones	Año 0		Año 1	
Proyecto de implementación de la plataforma (aplicación, web y modulo de integración)	S/.	-49,500		
Inversión en capital de trabajo	S/.	-12,878	S/.	-
Recupero del capital de trabajo			S/.	12,878
Flujo de Caja de Inversiones	S/.	-62,378	S/.	12,878
Flujo de Caja Economico	S/.	-93,317	S/.	-157,131

Costo Oportunidad Capital 30%

VAN	-	214,186
TIR		#¡NUM!

Fuente: Elaboración propia

10.11. Análisis de riesgos

10.11.1. Análisis de puntos críticos o punto muerto

Se han analizado en este capítulo aquellas variables que influyen directamente en el modelo financiero de este plan de negocios y se ha identificado aquellas fluctuaciones de esas variables que permiten alcanzar un valor actual neto igual a cero (VAN=0). Las referidas variables son tres: el cambio en el nivel de comisiones que se cobran por este servicio de intermediación; el número de estudiantes que utilizarían a Alójate como medio de búsqueda para arrendar habitaciones y/o departamentos y el tamaño de la captura (como porcentaje) de la demanda potencial.

En la siguiente tabla 37, se aprecia el análisis de puntos críticos elaborado sobre el escenario conservador, donde se muestra cuáles son los márgenes que podría soportar este plan de negocios para obtener un VAN=0.

Tabla 37 Análisis de puntos críticos – escenario conservador

Variab les	Valor original	Punto muerto	Variación (%)
Comisiones	- 3% primer año - 1% luego del primer año	- 11.71% primer año - 1% luego del primer año	390.33%
Cantidad de estudiantes	- 513 primer año - Se reduce en 40%, 30%, 20% y 10% cada siguiente año	- 934 primer año - Se reduce en 40%, 30%, 20% y 10% cada siguiente año	182.21%
Captura de mercado	- 5% de la demanda potencial	- 9.11% de la demanda potencial	182.20%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable comisiones, éstas tendrían que pasar de un 3% inicial a un 11.71% durante el primer año de operaciones para lograr obtener un VAN=0, lo cual resulta un esfuerzo mayor porque se tendría que subir las comisiones en un 390.33%, esto no sería posible porque representaría un servicio muy caro para el estudiante. Por el lado de la variable de cantidad de estudiantes, se debería llegar a obtener 934 estudiantes para el primer año en comparación con los 513 iniciales, lo cual representa un incremento de un 182.21%, esta variación significaría un gran reto porque se tendría que capturar una mayor demanda lo cual puede implicar usar mayores recursos de los disponibles. En lo que respecta a la variable captura del mercado se debería llegar a una participación del 9.11% de la demanda potencial, en comparación con el 5% del escenario base conservador, lo cual implica generar mayores gastos para elevar esta captura de mercado y así obtener un VAN=0.

10.11.2. Análisis de escenarios

Para este análisis se consideran 3 escenarios: conservador, optimista y pesimista.

Escenario conservador: este escenario considera las variables de comisión, número de estudiantes que usan el servicio de Alómate que captura el 5% del mercado objetivo el cual equivale a 513 estudiantes, la inversión inicial, la inversión en capital de trabajo y los gastos proyectados que permiten proyectar los estados financieros.

Escenario optimista: en lo que respecta a este escenario se considera un contexto más favorable con lo cual el número de estudiantes que usan el servicio de Alójate para la intermediación de alquileres capta ahora un 7% del mercado objetivo que equivale decir 718 estudiantes, con lo cual este plan de negocios obtiene un VAN negativo haciendo que el proyecto no resulte rentable.

Escenario pesimista: bajo este escenario se considera un contexto muy desfavorable en el cual el número de estudiantes que usan el servicio de Alójate solo capta un 3% del mercado objetivo que son 308 estudiantes, con lo cual este plan de negocios obtiene un VAN negativo haciendo que el proyecto no resulte rentable.

En la tabla 38 se puede apreciar los diferentes niveles de VAN y TIR obtenidos en cada uno de los escenarios descritos anteriormente (ver anexo 12).

Tabla 38 Análisis de escenarios

Resumen de escenarios	Conservador	Optimista	Pesimista
VARIABLES			
Comisiones	- 3% primer año - 1% luego del primer año	- 3% primer año - 1% luego del primer año	- 3% primer año - 1% luego del primer año
Cantidad de estudiantes	513 (5% mercado objetivo)	718 (7% mercado objetivo)	308 (3% mercado objetivo)
RESULTADOS			
VAN	- S/ 362,021	- S/ 242,060	- S/ 214,186
TIR	Negativo	Negativo	Negativo

Fuente: Elaboración propia

10.12. Conclusiones

Según los cálculos efectuados en cada uno de los escenarios se muestra que no son rentables ninguno de ellos, puesto que a ese nivel de comisiones y al nivel de estudiantes que usarían el servicio de Alójate siempre se obtienen VAN negativos.

Luego del análisis realizado se debe contar con más estudiantes que usen el servicio, bien sea porque se capta una cuota mayor de la demanda potencial o porque más estudiantes se van afiliando al servicio de Alójate o en su defecto contar con una mayor tasa de comisiones a cobrar por la intermediación de alquileres.

CAPÍTULO XI PLAN DE RIESGOS

En este capítulo se identificarán los riesgos internos y externos relacionados con el presente plan de negocios, para lo cual se desarrollará la matriz de probabilidad e impacto, clasificándolos en alto, medio, bajo y muy bajo. Seguidamente se valorizará cada riesgo identificado con el fin de gestionar cada uno de ellos.

11.1. Identificación de riesgos y plan de riesgos

11.1.1. Riesgos externos

11.1.1.1. Riesgo de competidores

Si bien en el mercado local no existen competidores directos que realizan el servicio de intermediación de alquileres para estudiantes mediante un aplicativo virtual, existe un servicio sustituto, quien para la propuesta de negocio es nuestro proveedor de ofertas inmobiliarias estudiantiles, de quienes dependemos por la afiliación necesaria para el aplicativo. En este caso se contempla como un riesgo la posibilidad de que el anfitrión ya conozca al alumno que desee renovar su contrato a través de la plataforma virtual y que este le ofrezca un costo menor y/o un trato directo, es decir evitar el uso de la plataforma virtual del todo. Adicional a lo ya indicado, se puede considerar a las propias universidades como otro sustituto que pueda ser un competidor en el mercado, debido a que sería un servicio adicional y de valor dirigido a sus estudiantes. La informalidad del sector y la forma convencional de trabajo que vienen realizando actualmente las partes puede ser un punto de quiebre para que la demanda disminuya al no retomar los servicios del aplicativo virtual.

11.1.1.2. Riesgo legal o de reputación

Hoy en día el riesgo de reputación puede hacerse efectivo con algunas líneas publicadas en redes sociales, por ello es importante cuidar la imagen de la marca a desarrollar “Alójate”. Nuestros clientes son estudiantes universitarios, que si bien a muchos de ellos pueden costearle los gastos los padres de familia, los administradores de las cuentas en el aplicativo virtual serán los mismos alumnos, quienes hoy en día no perdonan alguna falla tecnológica y mucho menos si se trata del producto (servicio de intermediación).

Las quejas y reclamos llegaron por dos principales circunstancias, la primera por el fallo del aplicativo (sistema) y el segundo, por parte del servicio de los anfitriones (servicio de alquiler, equipamiento, limpieza, entre otros), en ambos casos la marca se vería afectada directamente mediante quejas en redes sociales que se hacen masivas con tan solo un click, pudiendo llegar hasta denuncias legales, eventos no favorables para la marca.

11.1.1.3. Riesgos económicos

La economía peruana viene con un lento crecimiento durante el 2018 debido a diversas coyunturas políticas. Sin embargo, según el Viceministro de Economía Hugo Perea (Gestión 2018), las proyecciones se vienen cumpliendo, es así que se debe terminar el año 2018 con un crecimiento del 4% o un poco más. Este porcentaje es el mejor a nivel Sudamérica, y para el año 2019 si se retoma las inversiones mineras de gran envergadura, inversiones públicas de infraestructura (reconstrucción) y realización de los Juegos Panamericanos, es posible lograr un crecimiento del +5% del PBI.

Estos indicadores son bastante buenos para el país, sin embargo alguna coyuntura local y/o ley a aprobar, puede hacer que el poder adquisitivo de cada familia disminuya, por ende reduzca el nivel de solicitud de servicio de intermediación mediante la plataforma virtual, debido a que la propuesta de negocio desarrollada no satisface una necesidad primaria, por lo que la forma convencional del proceso de alquileres sería el reemplazo de nuestra propuesta.

11.1.1.4. Riesgos tecnológicos

El riesgo tecnológico es de 2 orígenes, primero por las actualizaciones que se va dando en base a automatizaciones de procesos internos y segundo de procesos de seguridad de los datos recibidos en la plataforma. Por ello es necesario aumentar el número de actualizaciones necesarias para mitigar ambos orígenes de riesgo para nuestro producto.

11.1.2. Riesgos internos

11.1.2.1. Riesgo de estabilidad del sistema

Una de las cualidades de la plataforma virtual es permitir que los usuarios puedan utilizarla en cualquier horario y desde cualquier ubicación. Ante ello, debe ser asegurar

estabilidad del sistema durante las 24 horas del día, se debe tener en cuenta que tener un sistema inestable se podría generar falta de confianza en el sistema por parte de los usuarios.

11.1.2.2. Riesgo de capacitación del personal administrador de la plataforma

Este riesgo está referido con el nivel de conocimiento que debe tener el personal que administra la plataforma virtual en cuanto a su gestión y control. Es importante que se encuentre muy bien capacitado para atender a los usuarios de la plataforma y cómo responder ante los imprevistos que puedan suscitarse a fin que los usuarios se encuentren protegidos. El no contar con el personal capacitado causaría que no se pueda realizar una atención adecuada al usuario y crear insatisfacción del mismo.

11.1.2.3. Riesgo de desactualización de información de la plataforma virtual

En el presente estudio se ha determinado que es de vital importancia la actualización de la información por parte de los anfitriones en cuanto a los ambientes alquilados (características, disponibilidad, etc.) y corroborar su veracidad. El no tener la información actualizada o veraz podría generar problemas al alquilar, insatisfacción del cliente y falta de confianza en la plataforma.

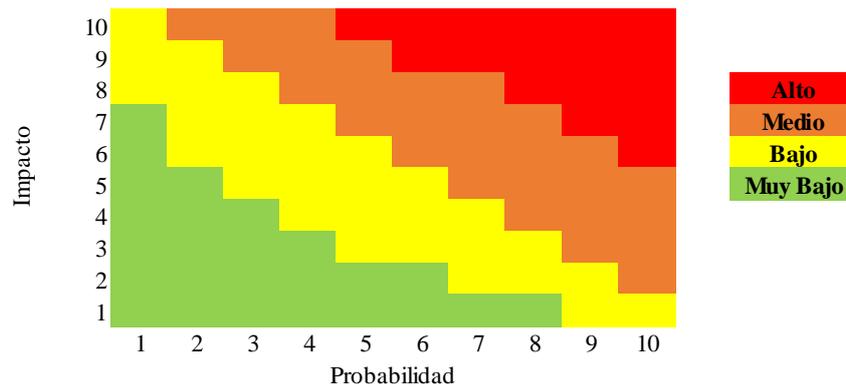
11.1.2.4. Riesgos en los recursos humanos

Este riesgo se vincula al staff de colaboradores que tiene la empresa, que si bien es cierto es reducido es de vital importancia para cumplir con los objetivos que han sido trazados en el presente estudio. Por tanto, una desvinculación o renuncia de los trabajadores podría generar riesgo de cumplimiento en el plan de trabajo.

11.2. Análisis cualitativo de los riesgos

En este acápite se realiza la clasificación de los riesgos respecto a las variables de probabilidad de ocurrencia e impacto ocasionado en caso de suscite el evento, ante ello se emplea la matriz de probabilidad e impacto (Ver figura 16).

Figura 16 Matriz de probabilidad e impacto



Escala de probabilidad

Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Interpretación	Baja		Media		Media Alta		Alta		Muy Alta	

Escala de impacto

Calificación	Interpretación
10 - Muy Alta	Fracaso del proyecto
9 - Muy Alta	Por encima del presupuesto en 50% o proyecto retrasado en 50%
8 - Alta	Por encima del presupuesto en 40% a 50% o proyecto retrasado en 40% o 50%
7 - Alta	Por encima del presupuesto en 30% a 40% o proyecto retrasado en 30% a 40%
6 - Media Alta	Por encima del presupuesto en 10% a 30% o proyecto retrasado en 10% a 30%
5 - Media Alta	Ligeramente por encima del presupuesto
4 - Media	Reducción importante de costo
3 - Media	Reducción media de costo
2 - Baja	Reducción pequeña de costo
1 - Baja	Ningún impacto real

Fuente: Elaboración propia

A continuación, ver tabla 39, se realiza la ponderación de los riesgos identificados, con el fin prever las acciones a realizar frente a posibles contingencias que podrían generar los mismos. Aquellos riesgos con calificación de "Alto" y "Medio" serán los considerados para ser atendidos de manera inmediata.

Tabla 39 Evaluación de riesgos identificados y mitigantes

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Valoración de riesgo	Mitigantes
Competidores	10	10	Alto	Diferenciación y Fidelización
Legal o reputación	4	7	Bajo	Community Manager y Legal
Económico	5	6	Bajo	Seguimiento del mercado
Tecnológico	6	7	Medio	Soporte de TI
Estabilidad del sistema	6	10	Alto	Plan de contingencia
Capacitación del personal administrador de plataforma	3	8	Bajo	Frecuente capacitación
Desactualización de información de la plataforma virtual	9	10	Alto	Frecuente capacitación
Recursos humanos	3	6	Bajo	Selección y retención del personal idóneo

Fuente: Elaboración propia

11.3. Gestión de los riesgos

A continuación se detalla los planes de gestión de riesgos para toda la escala definida:

11.3.1. Plan de gestión de los riesgos de competidores

El riesgo de la existencia de competidores ya mencionado, con una probabilidad de ocurrencia alta e impacto alto, ponderados en conjunto como “Riesgo Alto” para la empresa podría representar disminución notable de participación de mercado.

Las principales acciones a seguir estarán enfocadas en buscar:

- Desarrollo de diferenciación del servicio en la plataforma virtual, mostrando información relevante para los clientes, que les genere valor reduciendo el tiempo en encontrar un inmueble acorde a su necesidad.

- Fidelización de los anfitriones, a fin de retomar los contratos mediante el aplicativo virtual, para ello desarrollaremos programas de mantenimiento a fin de mejorar la relación comercial con nuestros proveedores (anfitriones).
- Fidelización al estudiante basado en el cumplimiento del contrato y respuesta rápida a las quejas y/o reclamos.
- Búsqueda constante de afiliaciones de anfitriones con la red de inmuebles disponibles.

11.3.2. Plan de gestión de los riesgos legales o de reputación

Debido a que Alójate es el intermediador de los servicios de alquiler, quien formaliza el servicio mediante un contrato entre ambas partes y es el responsable de la recaudación de los pagos de las rentas, se convierte en mediador para el cliente y/o usuario final. Por ello es necesario que la empresa cuente con procesos definidos que mitiguen los riesgos legales y reputacionales que puedan existir. Este riesgo tienen una probabilidad de ocurrencia baja, y el impacto en la empresa podría representar la pérdida de confiabilidad y con ello el cierre de la empresa.

Ante estos riesgos que no podemos estar exentos, la empresa deberá contar con un Community Manager que tenga conocimiento del negocio para ofrecerle al usuario una pronta solución en el rango de una hora.

11.3.3. Plan de gestión de los riesgos económicos

En el caso de pasar un periodo de recesión donde la economía no soporte para gastos secundarios y/o el poder de adquisición se vea afectada, se ha predefinido la reducción de comisiones en porcentajes menores a fin de mantener los ingresos constantes, ya que será posible no contar con nuevos ingresos. Asimismo se propone contar con un plan de marketing que proporcione al usuario seguridad y confianza para alquilar sus habitaciones e inmuebles mediante la plataforma virtual, es así que a la hora de elegir buscar un inmueble de la forma convencional elijan por una comisión discriminada, seguir usando la plataforma virtual. Este riesgo tiene una probabilidad de ocurrencia baja, por ello el impacto en la empresa podría representar reducción de ingresos, pero no lo suficiente que nos lleve a un quiebre de empresa.

11.3.4. Plan de gestión de los riesgos tecnológicos

Tal como se mencionó, los riesgos tecnológicos tienen dos principales orígenes, el primero de quedarse desfasado si no se invierte en actualizaciones constantes y el segundo en la seguridad y/o protección de datos almacenados en la plataforma, ya que existe

constantes creaciones de virus el cyber espacio. Por ello es necesario contar con una relación estrecha con los proveedores de TI (servicio tercerizado), así mismo mantener un presupuesto de inversión anual a fin de mantener la calidad del producto (aplicativo virtual), acorde de las necesidades de los clientes. Este riesgo tiene una probabilidad de ocurrencia media, y el impacto en la empresa podría representar pérdidas importantes de información, lo cual conllevaría a duplicidad de cuentas, estafas, entre otros riesgos de seguridad que el cliente debe estar protegido por sobre todas las cosas.

11.3.5. Plan de gestión de estabilidad del sistema

En el contrato que se firme con el desarrollador de la plataforma virtual se especificará las condiciones de estabilidad y seguridad del sistema de manera constante. Asimismo, se especificará un programa de mantenimiento de la plataforma que permita una respuesta inmediata ante cualquier contingencia.

11.3.6. Plan de gestión de capacitación del personal administrador de la plataforma

El personal que administre la plataforma virtual será capacitado por el desarrollador de la plataforma virtual, esto se especificará en el contrato a firmar. Asimismo, se realizará un procedimiento de los procesos que involucra la administración de la plataforma de fácil entendimiento para cualquier empleado nuevo que pueda llegar a la compañía.

11.3.7. Plan de gestión de desactualización de información de la plataforma virtual

Se cumplirá con capacitar a los anfitriones a través de la plataforma web, ya que la plataforma contendrá un flujo e instructivo de cómo colocar la información. Asimismo, el encargado de administrar la plataforma y su asistente verificarán constantemente las ofertas en el sistema, esto será de manera personalizada con los anfitriones. Si el anfitrión no realiza la actualización de su oferta de manera mensual, entrar a la plataforma en el lapso de tiempo antes indicado, esta será desactivada hasta que vuelva a reconfirmar su oferta.

11.3.8. Plan de gestión en los recursos humanos

Se mitigará el riesgo ligado al personal, realizando la selección de colaboradores que cumpla con el perfil del puesto requerido, adecuada capacitación para el puesto, se establecerán metas a cumplir, absolverán las dudas correspondientes por los jefes inmediatos. Asimismo, ante cualquier renuncia o cese de cualquier colaborador se tendrá candidatos posibles para cubrir las plazas que queden libres.

11.4. Conclusiones del capítulo

El presente plan de negocios requiere de una adecuada y oportuna gestión del riesgo, se debe tener en cuenta que este dará más énfasis y priorización a los riesgos identificados como “Altos” y “Medios”, asociados básicamente a temas tecnológicos y de la información actualizada. Cabe recalcar que si bien se plantea un plan de gestión de riesgos para todos los riesgos, se priorizarán los más altos.

CAPÍTULO XII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presenta las conclusiones del presente plan de negocios, asimismo se presenta como recomendación un nuevo escenario mediante el cual se incrementa el número de estudiantes afiliados al sistema de Alójate y con esto se obtiene un VAN positivo.

12.1. Conclusiones

El objetivo general fue evaluar la viabilidad comercial, operativa y económica de una plataforma virtual para la intermediación de alquileres de habitaciones en Lima Metropolitana para universitarios procedentes de provincia. A continuación, se concluyen los resultados para cada objetivo específico propuesto:

Objetivos específicos

OE-1. Establecer la demanda potencial de universitarios de provincias y la oferta de propietarios de inmuebles disponibles para rentar.

- Después de realizar el estudio de mercado y con ayuda de información de datos de SUNEDU e INEI, se logró determinar la demanda potencial de universitarios procedentes de provincias a la ciudad de Lima en las universidades Ricardo Palma, ESAN, del Pacífico, de Lima, Católica (PUCP), San Ignacio de Loyola, de Ciencias Aplicadas (UPC), Científica del Sur y Cayetano Heredia, siendo 10,257 alumnos en total.
- Respecto a la oferta, podemos concluir que el grado de informalidad no permite aseverar un número exacto de ofertantes de habitaciones y/o inmuebles para estudiantes, sin embargo después de haber entrevistado a los propietarios de los inmuebles nos indican que siempre hay espacio disponible para nuevos alumnos, así como ingresan cada año los estudiantes, egresan y se van disponiendo de espacios.

OE-2. Evaluar el entorno a fin de establecer las oportunidades y amenazas, para establecer las acciones estratégicas.

- Después de evaluar las oportunidades y amenazas en el entorno, mediante la utilización de las herramientas de estudio se definió 7 acciones estratégicas que nos permiten aprovechar las oportunidades y cerrar convenios de publicidad con las universidades, SUNEDU y otras instituciones. Asimismo, realizar un plan de gestión

a fin de mitigar las amenazas como la elaboración del plan de fidelización por el lado de los estudiantes y anfitriones, ya que el grado de la no retoma del aplicativo de ambas partes es alto por el grado de informalidad en el sector.

OE-3. Establecer las características del aplicativo a desarrollar, que cubra las necesidades de los consumidores potenciales tanto de universitarios como de propietarios de inmuebles.

- Después de haber realizado el estudio de mercado y recopilado información a través de las diferentes herramientas de investigación como: focus group, entrevistas a profundidad y encuestas; se llegó a la conclusión que las características más valoradas por los usuarios y que deberían ser pilares dentro del desarrollo de Alójate son: seguridad transaccional, confiabilidad de información, simplicidad para publicar, realizar reservas y cerrar contratos, geolocalización y sistema de calificación de experiencias.

OE-4. Desarrollar un plan de marketing y plan operativo que permitan poner en marcha el modelo de negocio.

- El plan de marketing asegurará el éxito de Alójate, enfocado principalmente en resaltar las características / funcionalidades de la plataforma, realizar promoción a través de redes sociales, búsqueda de socios estratégicos (redes de universidades) e incrementar nuestra participación de mercado. Es importante mencionar que la decisión de tercerizar el servicio, corresponde principalmente a la búsqueda de especialización y trasladar el riesgo de ejecución a un tercero.
- El plan operativo permite graficar y detallar cuáles serán las actividades necesarias para que el huésped y el inquilino puedan intermediar a través de Alójate. Asimismo, se logra identificar la necesidad de contar con una serie de proveedores que ayuden con la operatividad del negocio, entre ellos: pasarela de pagos, hosting, desarrollador plataforma, entre otros.

OE-5. Evaluar la viabilidad económica de la idea de negocio.

- Después de haberse establecido la demanda potencial, identificar un horizonte de tiempo en donde los ingresos se estabilizan y realizado el análisis financiero; se llegó a la conclusión de que el plan de negocio no es viable en ninguno de los tres escenarios

(pesimista, conservador y optimista) dado que se obtiene un VAN negativo, siendo insuficientes el tamaño de mercado e ingreso por comisiones.

Conclusiones adicionales

- El grupo de universidades que formaron parte del estudio de mercado del presente plan de negocios, que ya se mencionaron anteriormente, puede ampliarse al resto de universidades privadas que tienen sus sedes en Lima Metropolitana y tener un grupo mayor de estudiantes que puedan acceder al uso de Alójate, pudiendo llegar incluso en un segundo esfuerzo a usarse para universidades privadas situadas en provincias y también en una tercera etapa considerar estudiantes extranjeros que llegan al país a realizar estudios de pasantía, postgrado, cursos de especialización, entre otros.
- Si se aborda la situación planteada en el punto anterior, en vista que las inversiones y los gastos ya fueron identificados y que éstos no deberían incrementarse en mayor medida, se tendrían mejores escenarios en los resultados del horizonte de tiempo a evaluar que obtengan mejores beneficios económicos y por ende se obtenga VAN positivo.

12.2. Recomendaciones

Se ha trabajado un escenario adicional (ver anexo 17), en el cual se incorporan cuatro universidades más, las cuales no fueron tomadas en cuenta en el estudio de mercado original, para el grupo de estudiantes que ingresaron en el mismo periodo referido, según la información pública de la SUNEDU, con lo cual el número de alumnos ingresantes ahora es de 152,366 comparados con los 60,352 que se consideraron en el capítulo 6 para estimar la demanda.

Del mismo modo se obtuvo la demanda potencial, que ahora asciende a 25,896 comparados con los 10,257 que se tenía inicialmente. En base al escenario conservador se considera capturar el 5% de este grupo de estudiantes, resultando ser ahora 1,295 en comparación con los 513 iniciales, bajo estas premisas se han elaborado los niveles de ingresos para: (i) los 513 del escenario conservador al igual que en el capítulo 10 y (ii) para los 782 estudiantes adicionales se ha considerado un pago de alquiler que ascienden al 55% de lo que pagan regularmente los 513 estudiantes correspondientes a las universidades del estudio de mercado.

Manteniendo la inversión inicial así como la inversión en capital de trabajo y el nivel de gastos presupuestado en el capítulo 10, se han proyectado los flujos bajo un nuevo escenario conservador, el cual incorpora un valor terminal equivalente a 7 veces el EBITDA del año 5 (como ya se comentó en el capítulo 10 es el periodo en el que se estabilizan los flujos) y se obtiene un VAN positivo de S/9,937 así como una TIR del 32.10%, cambiando el resultado del plan de negocios a viable.

Finalmente, se ha determinado un análisis de sensibilidad (punto crítico) respecto al pago de alquileres por sus hospedajes para los estudiantes que provienen de las cuatro universidades adicionales, con el objetivo de determinar un VAN=0, estarían pagando un nivel mínimo del 53% de lo que pagan los estudiantes encuestados. Es decir pasarían a pagar en el caso de habitaciones S/232 soles mensuales (comparte habitación) o S/325 soles mensuales (vive solo) y para el caso de departamentos S/422 soles mensuales (comparte departamento) o S/655 soles mensuales (vive solo).

Adicional a lo ya indicado, se podrían considerar algunas alternativas adicionales que podrían mejorar los resultados económicos del plan de negocios propuesto, entre ellos: i) Considerar introducir al negocio en los regímenes MYPE y laboral REMYPE, propios de la pequeña empresa, que permitan reducir la carga de los costos fijos administrativos actuales e ir pasando al régimen general a medida que los ingresos vayan incrementando y que sobrepasen los límites establecidos en los mismos; ii) Evaluar que las labores del gerente general sean part time y que incluso pueda encontrarse bajo recibo por honorarios en la primera etapa del ciclo de negocio y hasta que se puedan estabilizar los flujos y pueda pasar a la planilla de la empresa con todos los beneficios laborales de ley.

ANEXOS

Anexo 1 Prototipo de la aplicación (App) y página web

Alójate.com

VERSIÓN APP

Screen 1



Screen 2



Screen 3



Alójate.com

VERSIÓN APP

Screen 4



Screen 5



Screen 6





Universidades destacadas

Encuentra tu habitación en PUCP



Encuentra tu habitación en UP



Encuentra tu habitación en U. Lima



Encuentra tu habitación en ESAN



Encuentra tu habitación en UPC



¿Quieres ser anfitrión? Publica tu habitación

Cómo funciona



Encuentra tu alojamiento

Entre los pisos y habitaciones disponibles. Te ayudamos si lo necesitas.



Reserva online

¡Fácil y seguro! Tu reserva se confirmará en menos de dos días laborables.



Bienvenido

Entra a vivir y prepárate para empezar tu experiencia.



Encuentra tu alojamiento ideal

Elige una ciudad o escribe la ubicación exacta en el buscador para ver las opciones más cercanas, e introduce las fechas de entrada y de salida.



Sistema de verificación

Solo transferimos el dinero al propietario una vez has entrado a vivir y sabemos que lo encontraste todo como esperabas.



Información detallada antes de reservar

La descripción del alojamiento y del barrio, el precio, el importe total de la reserva y la distancia exacta a la ubicación que elijas estará siempre especificado.



Una entrada tranquila

Cuando se confirme la reserva, recibirás los detalles del propietario para organizar la llegada. Entonces firmaréis el contrato y tendrás que pagarle el depósito, que te será devuelto al final de tu estancia.



100% Seguro

Solo se te cargará el importe total de la reserva en tu cuenta bancaria cuando el propietario confirme tu solicitud, en un plazo de 2 días laborales.



¡Disfruta tu experiencia!

Ya no tienes que preocuparte por el alojamiento. Simplemente concéntrate en cómo sacarle el máximo partido a tu experiencia

Alójate.com



¿Quieres conectarte con Alójate estés donde estés?
¡Descarga la app y utilízala contigo!

Comunidad

- Blog
- FAQs

Legal

- Términos y condiciones
- Política de privacidad
- Política de reservas

Contacta con nosotros

- Atención al cliente
- Colaboraciones
- Consultas para prensa

Alójate.com

Publica tu alojamiento

USUARIO A

Ayuda

Resultado de alojamiento en la PUCP

Destino

- Tipo de alojamiento
- Piso Compartido
- Habitación en Familia
- Residencia
- Apartamento completo

Presupuesto

<p>S/121 x mes Gastos incluidos</p> <p>Habitación En Familia</p> <p>Como individual en habitación en familia con 3 habitaciones en Fermín Caballero en Madrid</p> <p>2 km a la PUCP</p> <p>32' 38' 70'</p>	<p>S/65 x mes Gastos incluidos</p> <p>Habitación En Familia</p> <p>Como individual en habitación en familia con 5 habitaciones en Adelfas en Boddilla del Monte</p> <p>8 km a la PUCP</p> <p>76' 39' 164'</p>
<p>S/95 x mes Algunos gastos incluidos</p> <p>Habitación En Familia</p> <p>Como individual en habitación en familia con 3 habitaciones en Vinagra en Madrid</p> <p>3 km a la PUCP</p> <p>22' 26' 48'</p>	<p>S/33 x mes Gastos incluidos</p> <p>Habitación En Familia</p> <p>Como doble en habitación en familia con 4 habitaciones en Travesía de Gredos en Pozuelo de Alarcón</p> <p>7 km a la PUCP</p> <p>57' 67' 124'</p>

Mostrar 20 de 130 alojamientos cerca a la PUCP

Buscar mientras me desplazo en el mapa

Términos, privacidad, moneda y mucho más

Resultado de alojamiento en la PUCP

Destino

- Tipo de alojamiento
- Piso Compartido
 - Habitación en Familia
 - Residencia
 - Apartamento completo

Presupuesto 699

+ filtros

Características de la habitación

- Baño propio
- Terraza
- Luz natural

Características del piso

- TV
- Wifi
- Aire acondicionado
- Parking
- Acepta fumador/a
- Acepta mascotas
- Ascensor
- Calefacción
- Lavadora
- Secadora
- Portero
- Se aceptan parejas
- Piscina
- Lavavajillas
- Accesible

Condiciones Solo chicas Estancia mínima



Ver fotos

Compartir

Guardar

Descripción de la habitación

Habitación con cama individual, mucho espacio de almacenamiento y armario. Vistas exteriores. Si el estudiante vuelve a estudiar el escritorio, hay espacio para ponerlo. Todas las facturas incluidas Alquiler 370 €, depósito 370 €. Alquiler mínimo 1 mes.

Traducido por [Google Translate](#) [mostrar original](#)

- Aire Acondicionado
- Baño Privado
- Toallas
- Estante
- Calefacción
- Escritorio
- Cajones
- Vistas exteriores
- Armario
- Ropa de Cama
- TV

S/121 x mes

Gastos incluidos

Entrada Salida

RESERVA AHORA

Favorito

Fotos habitación



S/121 x mes
Gastos incluidos ●

Entrada Salida
Entrada Salida

RESERVA AHORA

Favorito

Descripción del piso

Habitación En Familia 3 Habitaciones 2 Baños

Habitación en la familia anfitriona (madre + 2 niños + estudiante brasileño). El apartamento cuenta con 3 dormitorios, 2 baños, cocina totalmente equipada y comedor / sala de estar. Hay TV y WiFi. El edificio tiene portero. Tenga en cuenta que hay una política de cancelación especial: si el inquilino cancela la reserva 60 días antes de la fecha de entrada y la reserva ha sido aceptada, el propietario no reembolsará el pago realizado a través de Beroomers.

Traducido por [Google Translate](#) [mostrar original](#)

Características del Alojamiento

- Aire Acondicionado
- Wifi
- TV
- Calefacción

Características de la Cocina

- Frigorífico
- Microondas
- Horno
- Plancha
- Lavadora
- Lavavajillas
- Tostadora
- Secadora



S/121 x mes
Gastos incluidos ●

Entrada Salida
Entrada Salida

RESERVA AHORA

Favorito

Características del Edificio

- Ascensor
- Parking
- Gimnasio
- Jardín
- Acceso Silla de Ruedas
- Zona de Estudio
- Lavandería

Precios

- Precio por persona:** 370€ al mes
Pago al propietario a partir del segundo mes de alquiler.
- Importe de la reserva:** 370€
Pago a Beroomers en concepto del primer mes de alquiler.
- Fianza:** 370€
Pago al propietario el día de la entrada: único y reembolsable.
- Gastos de gestión:** 50% of the monthly fee.
Pago al propietario el día de la entrada: único y no reembolsable.

Gastos

- Electricidad**
Incluido
- Agua**
Incluido
- Limpieza**
Incluido
- Gastos De Comunidad**
Incluido
- WiFi/Internet**
Incluido
- Gas**
Incluido
- Impuestos**
Incluido
- Impuesto TV**
Incluido



S/121 x mes

Gastos incluidos

Entrada Salida

Entrada Salida

RESERVA AHORA

Favorito

Condiciones

Estancia mínima: 1 mes

Edad mínima: 18

Edad máxima: 30

Se admiten: Chicos y chicas

Se permiten mascotas: No

Política de cancelación: [Leer aquí](#)

Otras condiciones:

CANCELLATION POLICY AND SPECIAL CONDITIONS OF THE LANDLORD If the tenant cancels the booking 60 days prior to the check-in date and the booking has been accepted, the landlord will not refund the payment made through Beroomers. Please note the following check in fees: - Monday to Friday from 15h to 19h: free - Monday to Friday from 19h to 21h: 60€. - Weekends and bank holidays: 90€.

Disponibilidad

- Libre
- Ocupado
- Parcialmente ocupado

Actualizado: hace 8 meses

2018					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

2019					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre



S/121 x mes

Gastos incluidos

Entrada Salida

Entrada Salida

RESERVA AHORA

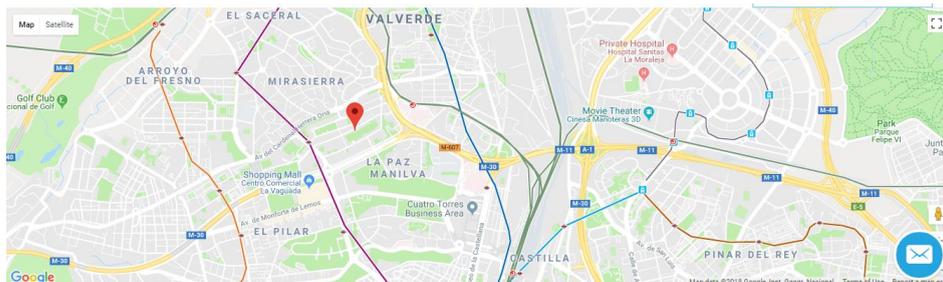
Favorito

Descripción del vecindario

The largest district in Madrid but not the most populated. It is divided into 8 neighborhoods: El Pe Fuentelarreina, Peñagrande, Pilar, La Paz, Valverde, Mirasierra y El Goloso. The urbanized areas represent less than 50% of area of the district. The land of Fuencarral-El Pardo belongs to the old Fuencarral and the royal site of El Pardo. Both municipalities were incorporated to Madrid in 1949

Conexión con el transporte público y centros comerciales

Nearest tube station within walking distance: Herrera Oria (line 9): 6 min. Buses: 67, 83, 124, 133, N23.





S/121 x mes

Gastos incluidos ●

Entrada	Salida
Entrada	Salida

3 evaluaciones ★★★★★

Q Buscar evaluaciones

Veracidad	★★★★★	Ubicación	★★★★★
Comunicación	★★★★★	Llegada	★★★★★
Limpieza	★★★★★	Calidad	★★★★★

Traducir evaluaciones al Español

RESERVA AHORA

Favorito



Cristhian
Octubre de 2017



Muy grata la estancia. Siempre atentos. Muy recomendable.



Rafael
Abril de 2018



El departamento es excelente tiene todos los servicios es muy limpio, amplio y cómodo Está muy buen ubicado. Está en una zona segura De fácil acceso. Inclusive para salir en la noche Carlos es un excelente anfitrión. Te contesta todo súper rápido Es muy detallista.



Carmen
Noviembre de 2017



Anexo 2 Entrevistas con propietarios que alquilan habitaciones y/o departamentos a estudiantes universitarios

ESTUDIO CUALITATIVO

Entrevistas en Profundidad: Propietarios que alquilan habitaciones y/o departamentos a universitarios

Guía de Preguntas

Junio, 2018

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

GUÍA DE PREGUNTAS

Dirigido a oferentes del rubro de alquiler de viviendas en Lima Metropolitana.

1. Características Técnicas:

- ✓ Población objetivo: Propietarios que alquilan habitaciones y/o departamentos a estudiantes de universidades privadas, que llegan de provincia.
- ✓ Cobertura Geográfica: el estudio se desarrollara en Lima Metropolitana
- ✓ Técnica: Entrevista personal.
- ✓ Metodología: Obtención de información, mediante una conversación profesional con una persona para realizar un estudio analítico del sector de alquiler de viviendas.
- ✓ Duración: 40 minutos.
- ✓ Cantidad de entrevistas: Cinco.
- ✓ Entrevistador: Especialista con habilidades interpersonales, de observación y de comunicación.

2. Objetivos de la investigación cualitativa:

- ✓ Conocer el nivel de desarrollo del rubro de alquileres de viviendas
- ✓ Determinar el perfil de los clientes que alquilan habitaciones o departamentos
- ✓ Saber cómo ha evolucionado el negocio y los principales desafíos que enfrenta los dueños de habitaciones y/o departamentos.
- ✓ Conocer cómo funciona el servicio de alquileres en los procesos pre, operación y post operación.
- ✓ Identificar los principales canales de difusión para fomentar la demanda del rubro.
- ✓ Identificar los factores relevantes (criterios de elección) que valoran los dueños de habitaciones en una plataforma de intermediación de alquileres.

GUÍA DE PREGUNTAS

Datos del Entrevistado

- ✓ Nombre del experto (opcional):
- ✓ Distrito de residencia:
- ✓ Rubro:

Tema	Objetivo	N°	Preguntas
Conocimiento en el rubro	Conocer el nivel de desarrollo del rubro de alquileres de viviendas	1	¿Cómo ha evolucionado el desarrollo en el rubro de alquileres de viviendas?
Mercado	Determinar el perfil de los clientes que alquilan habitaciones o departamentos	2	¿Cómo percibe el interés de los estudiantes que alquilan habitaciones o departamentos?
		3	¿Cómo es el perfil de los estudiantes en relación a su edad, sexo y nivel económico?
		4	¿De qué provincias del país llegan la mayoría de sus inquilinos?
		5	¿Cuáles son sus hábitos de conducta en educación, actividades de entretenimiento o trabajo?, ¿Cómo maneja esto?
Evolución y Situación actual	Saber cómo ha evolucionado su negocio y los principales desafíos que enfrenta	6	¿Qué lo motivó a emprender este negocio?
		7	¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a este negocio?
		8	¿Qué cambios en el sector ha identificado a lo largo de este tiempo?
		9	¿Cómo impactaron estos cambios en su negocio?, ¿Cómo enfrentó estos desafíos?
		10	¿Cómo enfrentó estos desafíos para salir adelante?
11	¿Cuáles son los principales problemas que se presentan en su negocio?		

Tema	Objetivo	N°	Preguntas
Servicios	Conocer cómo funciona el servicio de alquileres en los procesos pre, operación y post operación.	12	¿Qué tipo de habitaciones alquila?, ¿Qué servicios tienen sus habitaciones? (Internet, teléfono, baño, otros?)
		13	¿Qué tipo de habitaciones son las más requeridas?
		14	A su consideración, ¿Cómo se diferencia frente a la competencia?
		15	¿Qué tarifas de renta cobra según los tipos de habitaciones que alquila?
		16	¿Cuántas rentas pide por adelantado? (detalle el concepto)
		17	¿Cuántos meses alquila sus habitaciones como mínimo y máximo?
		18	¿Qué requisitos solicita para alquilar sus habitaciones a sus inquilinos?
		19	¿Ha dejado de atender clientes por no cumplir sus requisitos?
		20	¿En qué meses del año hay más demanda de alquileres?
		21	Y en los momentos de baja demanda ¿cómo maneja esta situación?
Promoción y Gestión de clientes	Identificar los principales canales de difusión para fomentar la demanda del rubro.	22	¿Cómo gestiona las reservas las solicitudes de alquiler? (Presencial, online, Facebook, por teléfono)
		23	¿Tiene un registro de sus clientes? ¿Qué datos registra?
		24	¿Qué canal usa para promocionar su negocio y atraer inquilinos? (Facebook, páginas web, publicidad impresa)
		25	¿Cuánto invierte mensualmente para promocionar su negocio?, ¿Cuál es el más efectivo?
Prueba de concepto: Intermediación de alquileres de habitaciones para estudiantes a través de un aplicativo móvil	Identificar los factores relevantes (criterios de elección) que valoran los dueños de habitaciones en una plataforma de intermediación de alquileres.	26	¿Conoce los plataformas (páginas web o APP) de intermediación de alquileres de habitaciones y/o departamentos?, ¿qué opina?
		27	Ahora, me gustaría presentarle una propuesta para este tipo de negocio?. Mostrar demo, ¿Qué le parece?
		28	¿Qué le ha gustado?, ¿Qué no le ha gustado?, ¿Por qué?
		29	¿Es posible que se implemente esta propuesta?
		30	¿Qué le hubiera gustado ver?, ¿Por qué?, ¿Qué características valoraría en este tipo de plataforma?
		31	¿Lo utilizaría para la gestión de sus alquileres?, si/no ¿Por qué?
		32	¿Usted está dispuesta a pagar un costo fijo mensual o una comisión por transacción por el uso de esta plataforma?
		33	¿Es distinto a lo que ya conocen o ha visto algo parecido?
Perspectivas	Conocer las proyecciones de los oferentes en el servicio de alquileres de habitaciones	34	¿Qué le gustaría mejorar en su negocio en este año?, ¿Qué servicios adicionales le gustaría implementar?
		35	¿Cómo ve su negocio de aquí a cinco años?



Julio, 2017

Estudio Cualitativo de Oferta por Entrevistas en Profundidad

Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo

Informe de Resultados

CONTENIDO

1. FICHA TÉCNICA 129
2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS
 - 2.1 Objetivos específicos 130
 - 2.2 Guía de preguntas 132
 - 2.3 Resultados de las entrevistas a Arrendadores de Alojamiento 133
 - 2.3.1 Perfil de los clientes que alquilan habitaciones o departamentos 48
 - 2.3.2 Evolución y desafíos del negocio de Alquileres de habitaciones o departamentos 49
 - 2.3.3 Funcionamiento de las fases pre operación, durante la operación y post del Servicio de Alquileres 49
 - 2.3.4 Principales canales de difusión para fomentar la demanda 50
 - 2.3.5 Factores relevantes en una plataforma de intermediación de alquileres 50
 - 2.3.6 Proyecciones de los oferentes en el servicio de alquileres de habitaciones 50
3. CONCLUSIONES 137
4. ANEXO: ENTREVISTAS 140

1. OBJETIVOS

Objetivo general

Disponer de información cualitativa mediante entrevistas en profundidad a oferentes del servicio de alquiler habitaciones/departamentos a estudiantes universitarios que provienen de otras provincias del país, para conocer sus opiniones, sugerencias y el grado de interés en la propuesta de negocio de *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*.

Objetivos específicos

- ✓ Conocer el perfil de los clientes que alquilan habitaciones/departamentos, según opinión de los oferentes.
- ✓ Saber cómo ha evolucionado el negocio del servicio de alquiler de habitaciones/departamentos y los principales desafíos que enfrentan los propietarios.
- ✓ Determinar cómo funciona el servicio de alquileres en los procesos pre, durante y post operación.
- ✓ Identificar los principales canales de difusión para fomentar la demanda del servicio de alquiler de habitaciones/departamentos.
- ✓ Saber los factores relevantes (criterios de elección) que valoran los dueños de habitaciones en la propuesta de la plataforma de intermediación de alquileres.
- ✓ Determinar el grado de interés de los oferentes en suscribirse a la plataforma de intermediación de alquileres
- ✓ Conocer las proyecciones de los oferentes en el servicio de alquileres de habitaciones/departamentos.

2. FICHA TÉCNICA

La presente ficha técnica describe los aspectos metodológicos del presente estudio de entrevistas en profundidad.

Tipo de Estudio

Estudio Cualitativo de Oferta

Técnica

Entrevistas en profundidad a oferentes.

Metodología

Para el desarrollo del presente estudio, se realizaron cinco entrevistas en profundidad a oferentes del servicio de alquiler de habitaciones/departamentos a estudiantes universitarios de pre grado. Las fases del estudio son las siguientes:

- ✓ **Elaboración de Guion de entrevistas:** El instrumento de recojo de información (guion de entrevistas) se elabora en base de los temas que investigar; además, su diseño es de preguntas abiertas, porque es posible que durante la entrevista, este puede sufrir modificaciones en función de la información recabada y el interés de profundizar determinados aspectos más que otros, aun cuando se utilice siempre la misma guía de pautas.
- ✓ **Recojo de información:** Las entrevistas en profundidad se han desarrollado dentro de un marco y un contexto social (determinados de manera previa), de forma que se ha precisado la presencia de un entrevistador (persona que realiza la entrevista) y entrevistado (persona experta que aporta la información requerida por el entrevistador). El entrevistador es un profesional entrenado para esta tarea según la materia de estudio y las instrucciones concretas del guion de preguntas.
- ✓ **Análisis de información:** Con la información recolectada, se realiza su análisis, respetando la subjetividad del entrevistado y evitando cualquier tipo de criterio personal por parte del investigador. Asimismo se segmenta la información de acuerdo a las categorías descritas en la guía de preguntas de la entrevista, posteriormente se realiza una síntesis de las respuestas obtenidas.

Población a investigar

La población está conformada por personas que alquilan habitaciones/departamentos a estudiantes universitarios que provienen de otras provincias del Perú.

Muestra

Se realizaron en total cinco (05) entrevistas.

Fecha de ejecución:

Las entrevistas en profundidad se realizaron del 02 al 07 de julio del año 2018.

3. GUÍA DE PREGUNTAS

Las preguntas han sido elaboradas en base a los objetivos planteados en el presente estudio, con la finalidad de tener un conocimiento del mercado actual respecto al negocio de alquileres de habitaciones a estudiantes, mediante la experiencia de los expertos en el tema:

- ✓ ¿Cómo percibe el interés de los estudiantes que alquilan habitaciones o departamentos?
- ✓ ¿Cómo es el perfil de los estudiantes en relación a su edad, sexo y nivel económico?
- ✓ ¿De qué provincias del país llega la mayoría de sus inquilinos?
- ✓ ¿Cuáles son sus hábitos de conducta en educación, actividades de entretenimiento o trabajo?
- ✓ ¿Qué lo motivó a emprender este negocio?
- ✓ ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a este negocio?
- ✓ ¿Qué cambios ha identificado en cuanto a comodidades y/o requerimientos específicos por parte de los estudiantes?
- ✓ ¿En base a las nuevas necesidades que estrategia vienen utilizando los propietarios para atender dichos requerimientos?
- ✓ ¿Cómo enfrentó estos desafíos para salir adelante?
- ✓ ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan en su negocio?
- ✓ ¿Qué tipo de habitaciones alquila?, ¿Qué servicios tienen sus habitaciones?
- ✓ ¿Qué tipo de habitaciones son las más requeridas?
- ✓ ¿Cómo se diferencia frente a la competencia?
- ✓ ¿Qué tarifas de renta cobra según los tipos de habitaciones que alquila?
- ✓ ¿Cuántas rentas pide por adelantado?

- ✓ ¿Cuántos meses alquila sus habitaciones como mínimo y máximo?
- ✓ ¿Qué requisitos solicita para alquilar sus habitaciones a sus inquilinos?
- ✓ ¿Ha dejado de atender clientes por no cumplir sus requisitos?
- ✓ ¿En qué meses del año hay más demanda de alquileres?
- ✓ En los momentos de baja demanda, ¿cómo maneja esta situación?
- ✓ ¿Cómo gestiona las reservas las solicitudes de alquiler?
- ✓ ¿Tiene un registro de sus clientes?
- ✓ ¿Qué canal usa para promocionar su negocio y atraer inquilinos?
- ✓ ¿Cuánto invierte mensualmente para promocionar su negocio?
- ✓ ¿Conoce los plataformas (páginas web o APP) de intermediación de alquileres de habitaciones y/o departamentos?, ¿qué opina?
- ✓ ¿Qué le parece la propuesta de negocio?
- ✓ ¿Qué le ha gustado de la propuesta de negocio?
- ✓ ¿Es posible que se implemente esta propuesta?
- ✓ ¿Qué le hubiera gustado ver de la propuesta de negocio?
- ✓ ¿Lo utilizaría para la gestión de sus alquileres?
- ✓ ¿Usted está dispuesto a pagar un costo fijo mensual o una comisión por transacción por el uso de esta plataforma?, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como costo fijo y porcentaje por comisión?
- ✓ ¿Es distinto a lo que ya conocen o ha visto algo parecido?
- ✓ ¿Qué le gustaría mejorar en su negocio en este año?
- ✓ ¿Cómo ve su negocio de aquí a cinco años?

4. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

En esta sección, se presentan los resultados de la información obtenida en las entrevistas realizadas a los oferentes en el servicio de alquiler de habitaciones a estudiantes universitarios de pre grado.

i. Perfil de los clientes que alquilan habitaciones/departamentos

Según lo informado por los entrevistados, en su experiencia, el interés de los estudiantes que alquilan habitaciones se orienta más al tema de la ubicación, los inquilinos buscan habitaciones que se encuentren cerca de la universidad y/o instituto donde estudian y que estén en zonas seguras y de fácil acceso y además, que se brinde el servicio de internet.

El perfil de los estudiantes que alquilan habitaciones son en similar número de hombres y mujeres, en su mayoría jóvenes entre 18 y 30 años de edad, se podría decir que la mayoría son de nivel económico medio alto, la mayoría depende de sus padres y/o familiares; aunque, existen aquellos que solo dependen de sus padres los primeros años y luego trabajan y costean sus gastos. Además, provienen principalmente de las provincias del norte y sur del país. Respecto a su conducta, en la mayoría de casos son personas tranquilas, amables y educadas; además, no permanecen mucho en sus habitaciones, casi siempre llegan solo a descansar y estudiar.

ii. Evolución y desafíos del negocio de Alquiler de habitaciones/departamentos

Los entrevistados manifestaron que la principal motivación para incursionar en el negocio de alquiler de habitaciones, fue la oportunidad de obtener beneficios económicos debido a que cuentan con una vivienda grande y bien ubicada geográficamente.

El negocio de alquileres de habitaciones ha ido en aumento con el transcurso de los años, son muchos los jóvenes que vienen a estudiar a la ciudad de Lima pensando que aquí se encuentran las mejores universidades del país, o porque en su lugar de origen no encuentran la carrera que les interesa estudiar, según lo manifestado por los entrevistados que llevan en este negocio entre 5 y 18 años. Esta evolución ha causado algunos desafíos para los propietarios, como contar con capital para invertir en la reestructuración y mejoras en la infraestructura de las viviendas, contratación de servicios como cable e Internet (Wi Fi) con conexión de banda ancha, etc. Para que los clientes cuenten con estos servicios y estén satisfechos.

Los problemas más comunes son el retraso con el pago de la renta, ruido generado por los inquilinos y sus visitas, consumo excesivo de los servicios básicos como agua y luz, problemas de convivencia entre los mismos inquilinos. También, los propietarios han tenido problemas con la fiscalización municipal por las reuniones realizadas por sus inquilinos.

iii. Fases pre operación, durante la operación y post del Servicio de Alquileres

Pre operación:

Según los ofertantes de este servicio, la demanda de alquileres de habitaciones es indistinto durante el año, puede decirse que hay más habitaciones disponibles en los primeros meses del año (enero y febrero) ya que los estudiantes viajan a visitar a sus familiares en periodo vacacional; sin embargo, los propietarios colocan anuncios en las fachadas de las casas,

en las bodegas más transitadas de alrededores, anuncios en el periódico y en páginas de internet para captar más clientes.

Las habitaciones más solicitadas se ubican en lugares seguros, de fácil acceso y cerca de la universidad donde estudian los futuros inquilinos, de preferencia que estén en los primeros pisos y que cuenten con baño y ducha. Asimismo, se solicitan habitaciones amplias y departamentos que puedan ser compartidos por dos o tres personas como máximo. El servicio que más se solicita es el internet (WiFi) de alta velocidad; además, de los servicios comunes como agua, luz y cable.

Durante la operación:

Los entrevistados señalaron que las habitaciones que alquilan son relativamente amplias, limpias y bien cuidadas, por lo general cuentan con baño propio, incluyen el servicio de agua, luz, agua caliente para la temporada de invierno y servicio de Internet (WiFi) y opcionalmente el servicio de cable. Las habitaciones por lo general se encuentran amobladas con cama, velador, armario, escritorio y silla y/o sofá. Uno de los entrevistados manifestó que cuenta con tres cocheras para ofrecer a los inquilinos, con un costo adicional.

En relación a la renta de las habitaciones y departamentos, el cobro que realizan los arrendadores por alquiler de las habitaciones está entre los 400 y 900 soles y de los departamentos oscila entre los 1,000 y 1,500 soles, dependiendo de la ubicación del inmueble, del tamaño de la habitación y los servicios que se incluyan.

Los contratos de arrendamiento generalmente se hacen por periodos de seis meses a un año, solo en algunos casos se hacen por periodos de tres meses; todos los contratos pueden ser prorrogables. Por tratarse de personas solas que alquilan las habitaciones, los propietarios solicitan la copia del Documento Nacional de Identidad (DNI), certificados de antecedentes penales y policiales, el pago de una o dos rentas adelantadas como garantía de cualquier perjuicio o daño que sufra la habitación y el pago de un mes adelantado y la firma del contrato de arrendamiento legalizado por un notario. Los arrendadores manifestaron que han dejado de alquilar sus habitaciones a personas que no cumplen con los requisitos solicitados por un tema de seguridad.

Como se mencionó en la sección anterior, se presentan algunos problemas comunes como el retraso con el pago de la renta, ruido generado por los inquilinos y por sus visitas, consumo excesivo de los servicios básicos como agua y luz, problemas de convivencia entre los mismos inquilinos.

Post operación:

Según lo expresado por los arrendadores, una vez que concluye el contrato y antes que se retire el inquilino, el propietario realiza una inspección exhaustiva a la habitación, verificar el estado de las paredes, pisos y mobiliario para realizar el descuento necesario de la garantía que se entregó al inicio del contrato, siempre hay que realizar una limpieza profunda, pintado de interiores y algunas refacciones en los baños, pisos y mobiliario, incluso el reemplazo de algún mueble, todo esto lo cubre la garantía del inquilino. Asimismo, este tiempo es aprovechado para hacer trabajos de remodelación o redecorado del lugar, lo cual es asumido por los arrendadores.

iv. Principales canales de difusión para fomentar la demanda

Los entrevistados manifestaron que las solicitudes de alquiler son realizadas de forma presencial y a través de llamadas telefónicas. El cierre del contrato si es estrictamente presencial.

Los principales mecanismos que utilizan los arrendadores para promocionar su negocio son los anuncios en el frontis del mismo domicilio, la recomendación de antiguos inquilinos, familiares, amigos y conocidos principalmente; y en algunos casos colocan anuncios en el periódico y en algunas páginas de internet.

Los oferentes de este servicio de alquiler indicaron que no suelen realizar una inversión mensual para promocionar su negocio, solo hacen este tipo de gastos cuando tienen mucho tiempo las habitaciones sin alquilar, el mismo que puede tener un costo aproximado de 100 soles por anuncio llegando hasta 300 soles al año.

v. Factores relevantes en la propuesta de negocio de plataforma de intermediación de alquileres

El uso de aplicaciones como intermediación de alquileres y/o departamentos, es algo que todavía no se utiliza, si bien es cierto existen páginas en internet (Adondevivir.com, Urbania, Dadaroom, Trovit, etc.) y aplicaciones (urbania, mercado libre, olx, etc.) estas solo se limitan a ofrecer anuncios sobre alquileres, permitiendo realizar búsquedas sobre las ofertas de

alquileres de habitaciones, departamentos y casas; sin embargo, la información que ahí se maneja no siempre es confiable y no está bien sectorizada.

Al presentarse a los entrevistados el demo de la aplicación para intermediación de alquileres, se obtuvieron respuestas positivas, resaltando los beneficios y utilidades de la aplicación; sin embargo, también se manifestaron algunas dudas como el tema de la seguridad, confiabilidad y legalidad de la transacción y de la aplicación.

Lo que más les agrado a los arrendadores, fue la presentación, la información que se puede colocar y que se puede obtener de los posibles clientes, la búsqueda por cercanía a la universidad de los futuros inquilinos.

Dentro de los aspectos más valorados por los arrendadores están: la rapidez para reservar y cerrar contratos, el acceso rápido y fácil a habitaciones ubicadas cercanas a los lugares donde estudian los inquilinos, la información mostrada en la aplicación, el ítem para seleccionar la universidad y ubicar una habitación cercana.

vi. Interés de los oferentes en suscribirse a la plataforma de intermediación de alquileres

Todos los entrevistados expresaron su interés en probar este aplicativo, esperando poder acercarse a un mayor mercado y sectorizado en el rubro de alquileres de habitaciones a estudiantes; mencionaron también que preferirían pagar una comisión por cada transacción realizada.

vii. Proyecciones de los oferentes en el servicio de alquileres de habitaciones

Los entrevistados coincidieron en que les gustaría mejorar la infraestructura de sus inmuebles, pintado de interiores y exteriores, colocación de pisos modernos como porcelanatos, instalación de intercomunicadores para las habitaciones, construcción de más niveles, ampliaciones, remodelaciones y refacciones de los ambientes.

Es importante para los arrendadores invertir un capital para darle mayor valor a su propiedad para obtener mejores clientes e incrementar sus rentas y en un futuro adquirir otras propiedades para hacer crecer su negocio y obtener más ganancias.

5. CONCLUSIONES

Se realizó el presente estudio cualitativo, a través de la técnica de entrevistas en profundidad a arrendadores de alojamiento, con el objetivo de conocer cómo funciona la oferta del servicio de alquileres de habitaciones/departamentos a universitarios de pregrado que provienen de provincia, así como, saber su interés en la propuesta de negocio *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se observó que los arrendadores son personas mayores de 50 años que incursionan en este negocio debido a que sus hijos forman sus propias familias y se retiran de sus hogares quedando disponibles habitaciones que son aprovechadas para alquilarlas. Además, este negocio viene a ser su principal fuente de ingreso.

Según lo señalado por los entrevistados, el perfil de sus inquilinos es estudiantes entre 18 y 30 años de edad, que provienen de provincia a la ciudad de Lima para seguir sus estudios superiores, su nivel económico es intermedio, ya que pueden costear sus estudios y su estadía, los cuales son asumidos por sus familiares directos la mayoría de las veces.

Asimismo, se puede afirmar a través de las entrevistas que el negocio de alquiler de alojamiento ha aumentado en estos últimos años, debido que llegan a Lima cada vez más jóvenes de provincia con el interés de acceder a un mejor nivel de educación superior.

En relación a la renta de las habitaciones y departamentos, el cobro que realizan los arrendadores por alquiler de las habitaciones está entre los 400 y 900 soles y de los departamentos oscila entre los 1,000 y 1,500 soles, dependiendo de la ubicación del inmueble, del tamaño de la habitación y los servicios que se incluyan.

De las respuestas obtenidas, se concluye que el tipo de habitación más solicitada es de los primeros pisos, de tamaño regular (de 8 a 12 m²), que tenga baño propio y estén amobladas, además, servicios básicos (luz y agua) y acceso a internet con buena velocidad, esto último es muy valorado por los estudiantes por motivos de estudio. También, se solicitan habitaciones más amplias y mini departamentos, en la mayoría de casos estas son compartidas entre dos personas.

Los medios de difusión que más utilizan los oferentes para conseguir clientes, son anuncios en los frontis de su vivienda, anuncios en el periódico y en páginas de internet como adondevivir.com, [urbania](http://urbania.com), mercado libre y [olx](http://olx.com), entre otras. Sin embargo, según los propietarios de las viviendas, estas páginas no le aseguran la captación de clientes, no son confiables y no

están sectorizadas a clientes de su interés, porque los mezclan con otros tipos de servicios como ventas de vivienda por ejemplo.

Con respecto a la presentación del prototipo de la *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*, se evidenció el alto grado de interés por parte de los entrevistados, en razón que, esta herramienta les permitirá acceder a un mercado más amplio y específico dirigido a estudiantes.

6. ANEXO: ENTREVISTAS

Distrito	Santiago de Surco	San Borja	Surco	San Miguel	Pueblo Libre
Nombre	José	Lucia	Roberto	Ricardo	Lucas

Objetivos	Nº	¿Cómo percibe el interés de los estudiantes que alquilan habitaciones o departamentos?	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTA 4	ENTREVISTA 5
Determinar el perfil de los clientes que alquilan habitaciones o departamentos	1	¿Cómo percibe el interés de los estudiantes que alquilan habitaciones o departamentos?	Siempre vienen a preguntar tengo un aviso en la fachada que no lo saco, o sino a través de los que ya viven aquí me hacen referencia, pero no siempre cuando ven las habitaciones no es lo que buscan. Pero puedo decirte que las habitaciones casi siempre están rentadas. Veo una cantidad de jóvenes que vienen a estudiar a lima pensando en que aquí están las mejores universidades y optan por alquilar algo cerca de su centro de estudios.	La mayoría está interesado en alquilar habitaciones amobladas y confortables, que cuenten con internet y que estén relativamente cerca de su universidad que se encuentre en una zona segura y que tenga internet incluido.	Hay interés por parte de los jóvenes creo yo porque me encuentro en una zona privilegiada donde estoy cerca de una avenida, hay diferentes establecimientos y sobre todo la universidad está bien cerca de la casa. Eso lo hace más atractivo. Veo que cada año hay más jóvenes que adquieren este servicio de alquiler siendo lo que más les importa que se brinde el servicio de internet.	Hay muchas personas interesadas en alquilar habitaciones, se fijan mucho en que la zona sea accesible y segura y que cuenten con los servicios adecuados especialmente buscan el internet.	En cuanto al interés si lo hay siempre existen personas que buscan donde vivir, tiene toda una gama por escoger, en particular pienso que he visto que cada año con más frecuencia la cantidad de personas que desean alquilar ha subido más. Lo veo cuando vienen a consultar o veo que otros vecinos también alquilan habitaciones. Es una tendencia a subir, existe interés.

2	¿Cómo es el perfil de los estudiantes en relación a su edad, sexo y nivel económico?	En su mayoría las personas que viven en este edificio son estudiantes universitarios que vienen de provincia, de nivel económico intermedio, prefiero alquilar a mujeres, ellas están aproximadamente entre los 20 a 26 años de edad. Son personas educadas en su mayoría.	Son varones y mujeres entre 18 a 25 años estudiantes de pregrado universitarios de últimos ciclos mayormente. Viven parejas también. Su nivel económico de forma visible es estable, ya que pueden pagar este tipo de servicios de alquiler, casi siempre los que pagan la renta son los padres ya que ellos solo se dedican a estudiar. La gran mayoría de estudiantes universitarios que quieren alquilar habitaciones vienen de provincias del norte.	Viven familiares entre los 18 a 30 años de edad. Estudiantes que provienen de la provincia de Jaén y del norte de Piura, he tenido personas de Tacna también, era de intercambio universitario. Mujeres en mayor cantidad. Si bien es cierto son de provincia de padres con nivel económico acomodado que pueden costear los gastos de sus hijos, lo sé porque muchos de ellos vienen a Lima seguido a ver a sus hijos, me entreviste con varios de ellos.	Puedo decir que tenemos viviendo aquí en los departamentos grandes a dos o tres familiares como máximo que comparten los ambientes y en las habitaciones más pequeñas solo estudiantes. Las edades varían entre 20 a 30 años. Por lo que he observado en un principio sus padres costean sus gastos y según avancen en sus estudios consiguen trabajo y ellos mismos asumen sus gastos.	Mencionaré que viven un 50 % mujeres y 50% varones y también tenemos tres parejas solteras pero eso si son todos universitarios con capacidad de pago en un buen nivel económico. Son tranquilos no molestan, pagan a tiempo. Cuantos años tienen...entre 18 y 28 años.
3	¿De qué provincias del país llegan la mayoría de sus inquilinos?	Lima afueras, Cañete, Moquegua, Ilo, Ica, Cuzco, Ayacucho.	Piura, Iquitos, Lambayeque, Chimbote.	Junín, Cuzco, Arequipa, Huancayo, Jaén, Piura, Tacna.	Chimbote, Arequipa, Huánuco, Pucallpa.	Ancash, Huaraz, Arequipa, Chanchamayo. Junín. Oxapampa.

	4	<p>¿Cuáles son sus hábitos de conducta en educación, actividades de entretenimiento o trabajo?, ¿Cómo maneja esto?</p>	<p>Los chicos aquí no paran mucho, es su lugar de descanso; por sus estudios y cursos que tienen están afuera bastante tiempo. Lo manejo de la mejor manera si tengo algo con ellos es solo cordialidad. Siempre hay excepciones de personas que rompen con las reglas de convivencia entre ellos mismos.</p>	<p>Puedo mencionar de mis inquilinos no tenemos problemas, personas muy amables y sobre todo no hacen ruido. En alguna oportunidad he tenido algunos problemas de bulla, por las constantes visitas o porque algún inquilino le gustaba tocar un instrumento musical y hacia pequeñas reuniones. Siempre trato que se cumplan las reglas internas.</p>	<p>Mis inquilinos estudian y algunos trabajan, los fines de semana veo que salen de viaje y me encargan si vienen a buscarlos que no se encuentran hasta una semana ha pasado que no han estado. Los que trabajan que son pocos, en medios turnos porque estudian. No tengo problemas con ellos.</p>	<p>Algunos llegan tarde de sus clases, en realidad son bien respetuosos, mantienen una buena convivencia no solamente conmigo sino con sus vecinos de cuarto. No hay mayor problema que yo pueda manejar.</p> <p>Los fines de semana los veo llevando su ropa a la lavandería reciben visita de sus familiares, escuchan música moderadamente, tengo un inquilino que toca batería pero lo hace en horas apropiadas en ese caso hemos puesto reglas de convivencia interna que se deben respetar yo velo por eso. Aun así he detectado muchas visitas a las habitaciones y movimiento los fines de semana por las noches.</p>
<p>Saber cómo ha evolucionado su negocio y los principales desafíos que enfrenta</p>	5	<p>¿Qué lo motivó a emprender este negocio?</p>	<p>Tenía cuartos vacíos desde que mi madre falleció antes de eso Vivían unos familiares que se fueron retirando con el tiempo yo me quede con mi esposa y mis hijos, lo que me motivo es obtener un ingreso adicional, así que decidí invertir en construir y</p>	<p>Mis hermanos y yo decidimos mudarnos al primer piso, y trabajar para hacer habitaciones en realidad pensábamos hacer un Hostal pero la idea fue cambiando durante la ejecución de los trabajos, varias personas venían a preguntar mientras construíamos y así nació la idea de alquilar habitaciones. El negocio va bien,</p>	<p>Yo como dueño de esta casa y en mi estado de jubilación pensé en alquilar en un primer momento solo una habitación de ahí se pasaron la voz y fui poco a poco acondicionando más habitaciones hasta tener 12 habitaciones con baño propio y lavandería común en el último piso.</p>	<p>La ubicación el tamaño de mi terreno y la sugerencia de mis hijos mayores, hizo que inicie este negocio. En realidad se invirtió en construir pero poco a poco se fue pagando al banco el préstamo por temas de construcción. La motivación fue aprovechar mi casa y obtener un ingreso extra.</p> <p>La cantidad de personas que viven aquí hizo que por el tamaño de la casa podamos ir primero alquilando a conocidos y de ahí a más personas conforme íbamos construyendo más habitaciones, para obtener más ingresos.</p>

		<p>condicionar las habitaciones. Para mí es uno de mis mayores ingresos, pero eso sí me dedico a otras cosas pero nunca a tiempo completo porque tengo que ver el mantenimiento y la seguridad de la casa, así como las cobranzas y problemas que puedan suscitar.</p>	<p>tenemos mucho cuidado en ver con quien hacemos contrato.</p>			
6	¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a este negocio?	15 años	10 años	18 años	10 años	5 años
7	¿Qué cambios ha identificado en cuanto a comodidades y/o requerimientos específicos por parte de los estudiantes?	<p>Ambientes más amplios, conexión de internet de banda ancha, servicios higiénicos propios.</p>	<p>Habitaciones amobladas, internet, cable y cuarto de lavado en el caso de algunas estudiantes mujeres.</p>	<p>Terma de agua caliente, servicio de internet, servicios higiénicos independientes, duchas con terma caliente.</p>	<p>Servicios higiénicos modernos, internet de mayor velocidad, etc.</p>	<p>Servicios de internet, cable y telefonía en casos de algunos estudiantes con padres en provincia.</p>

8	¿En base a las nuevas necesidades que estrategia vienen utilizando los propietarios para atender dichos requerimientos?	Invertir un poco más en contratar más servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.	Al principio, hicimos algunas modificaciones en la infraestructura, como construir baños dentro de algunas habitaciones luego instalamos termas de agua caliente, poco a poco implementamos más cosas.	No realizo muchos cambios en realidad ofrezco lo que tengo a disposición, pero si he pensado en hacer a futuro algunas mejoras. Si invierto es para reparar conexiones de agua y luz y el pintado anual que siempre realizo.	Mejorando el aspecto de las habitaciones, para que se vean bonitas y bien cuidadas.	En infraestructura hago cambios necesarios, para darle mayor atractivo a las habitaciones.
9	¿Cómo enfrentó estos desafíos para salir adelante?	Al principio con un préstamo del banco, pero actualmente de las mismas ganancias obtenidas por las rentas.	Con el pago de garantías realizo mejoras. Consigo los técnicos necesarios y lo pongo en marcha, este costo lo asumo y soy responsable entero de dirigir la mejora dentro del predio con la finalidad de conseguir clientes que paguen por una habitación bonita y bien cuidada donde se sientan a gusto.	La realidad es que asumo las modificaciones y mejoras siempre y cuando sea necesario. Es a criterio mío.	Capital y modificación de tarifas de alquiler.	Tengo un dinero exclusivo para atender mantenimientos, remodelaciones y mejoras del predio.
10	¿Cuáles son los principales problemas que se presentan en su negocio?	Estudiantes que no pagan en el tiempo, aunque si cumplen con el pago, se retrasan unos días nada más pero cumplen, personas que rompen las reglas de convivencia, consumo excesivo de la luz, parece que se olvidan de apagar la luz cuando salen fuera.	Retraso de pago en la renta, daños a la infraestructura de áreas comunes, ruidos molestos por parte de los inquilinos por reuniones sociales fuera del horario permitido, causando problemas con la municipalidad, demora en la mudanza, se toman unos días de más en retirarse del lugar o solicitan que se les de uno o dos meses de prórroga del contrato	Consumo excesivo de algún servicio, en ocasiones se olvidan de apagar la luz o dejan la llave del caño abierta, una vez dejaron el agua corriendo y se inundó la habitación, causando daños a los pisos y algunos muebles y otros daños a la propiedad.	Consumo excesivo de servicios básicos, tema legal en las cláusulas del contrato, dificultades para retirarse de los departamentos especialmente, ya que se demoran en mudarse, perjudicándome por el hecho de que necesito alquilar el lugar a alguien más y tengo que realizar el mantenimiento y refacciones necesarias.	Anteriormente mala actitud de los inquilinos y actualmente, ingreso de visitas constantes, así como las salidas nocturnas los fines de semana.

				debido a que no consiguieron otro lugar.			
Conocer como funciona el servicio de alquileres en los procesos pre operación y post operación	11	¿Qué tipo de habitaciones alquila?, ¿Qué servicios tienen sus habitaciones? (Internet, teléfono, baño, otros)	Habitaciones limpias con muebles en buen estado, con baño, servicios de agua, luz, termo de agua caliente, teléfono, internet.	Habitaciones y departamentos, con baño, luz, agua, teléfono y lo más importante Internet.	Habitaciones amplias con internet, cable mágico, agua, luz, teléfono e internet.	Mini departamentos completos y habitaciones simples con todos los servicios.	Habitaciones 4 por piso, con los servicios de internet, luz, agua, etc.
	12	¿Qué tipo de habitaciones son las más requeridas?	Habitaciones limpias y confortables, con acceso a internet y que se encuentren en zonas seguras y cercanas al lugar donde estudian, de preferencia que estén en el primer o segundo piso.	Habitaciones amobladas, con mobiliario básico en buen estado y que sean agradables y que estén en el segundo y tercer piso como máximo.	Habitaciones bonitas, amplias que pueden ser compartidas entre dos personas con internet incluido y baño en la misma habitación.	Habitaciones amplias y amobladas con baño para que puedan vivir entre dos y además internet, eso pide siempre, que sean limpias y bien cuidadas, que estén en lugares de fácil acceso y zonas seguras.	Habitaciones con baño propio y que tengan acceso a internet y que no estén tan lejos de la universidad donde estudian.
	13	A su consideración, ¿Cómo se diferencia frente a la competencia?	Cuento con habitaciones amplias y modernas, incluyo el tema de servicios en el pago de la renta.	Las habitaciones que tengo están amobladas, closet, escritorio, armarios, y muebles. Las renuevo periódicamente.	Tengo estacionamiento para tres autos, tiene un costo adicional pero por esta zona que es difícil estacionar, es atractivo contar con estacionamiento.	Servicio de lavandería y pensión de alimentos cuando lo requieren.	Cuento con la contratación de servicio de limpieza profunda de las áreas comunes, piso por piso, fachada y entrada.
	14	¿Qué tarifas de renta cobra según los tipos de habitaciones que alquila?	Las habitaciones oscilan entre los 500 hasta 900 soles.	600 Y 900 soles las habitaciones y entre 1,000 a 1,500 los departamentos.	600 a 800 soles la habitación	Las habitaciones desde 500 a 800 soles y los departamentos desde 1,000 a 1,300 soles.	Las habitaciones varían entre los 400 y 800 soles.

15	¿Cuántas rentas pide por adelantado? (detalle el concepto)	Pido dos rentas adelantadas como garantía ante cualquier inconveniente posterior.	Yo pido una renta adelantada como garantía y un mes pagado por adelantado también.	Solicito en el contrato un mes de garantía y un mes adelantado.	Solicito un mes de garantía y un pago de mes por adelantado.	Solicito dos meses de garantía por los daños y perjuicios que pueda darse. Así como un mes por mes de pago adelantado.
16	¿Cuántos meses alquila sus habitaciones como mínimo y máximo?	6 meses un año	6 meses un año	3 meses un año	Un año.	06 meses un año
17	¿Qué requisitos solicita para alquilar sus habitaciones a sus inquilinos?	DNI, garantía, antecedentes policiales y penales.	DNI Del estudiante y apoderada, antecedentes y dos rentas adelantadas.	DNI, antecedentes penales y policiales y el pago de garantía y pensión adelantada.	Se identifique DNI, certificado de antecedentes penales y policiales, así como un documento que acredite que esté estudiando si fuese el caso.	Antecedentes penales y policiales, constancia de la universidad, DNI y depósito de dos rentas adelantadas como garantía.
18	¿Ha dejado de atender clientes por no cumplir sus requisitos?	Si	Si	Si	Si	Si
19	¿En qué meses del año hay más demanda de alquileres?	Es indistinto	Iniciando ciclos en abril	Todo el año es igual.	Todo el año es casi lo mismo, el verano hay menos inquilinos.	Iniciando el año
20	Y en los momentos de baja demanda ¿cómo maneja esta situación?	Colocan anuncios en la fachada de la casa y en lugares transitados y anuncios en el periódico de ser necesario. Una vez que se retiran los inquilinos tengo que realizar el pintado y las refacciones necesarias a la habitación para poder alquilarla nuevamente, este gasto lo descuento de la	Anuncios en el frontis de la casa y en internet. Antes de que el inquilino se retire debo de hacer una inspección a la habitación y más aún al departamento, para hacer el descuento respectivo de la garantía que entrego el inquilino.	Anuncio en el periódico y aprovecho en realizar el pintado del lugar, así como una limpieza profunda y todo lo que sea necesario mientras encuentro alguien más que desee alquilarla.	Anuncio en internet, cuando el inquilino deja la habitación, generalmente tengo que realizar algunos arreglos al lugar, pintado de paredes y en algunos casos hasta cambiar algún mueble o simplemente redecorar el lugar para que se vea mejor y mas moderno. El gasto del pintado y de algún daño que pudiera sufrir el	Coloco anuncios en la fachada y también en las bodegas o minimarket más transitados, también hago una limpieza general, reparaciones y mantenimiento de las habitaciones para que el lugar este en óptimas condiciones para el siguiente inquilino.

		garantía que se depositó al inicio del contrato.			cuarto es asumido por el inquilino y los demás por mí.		
Identificar los principales canales de difusión para fomentar la demanda del rubro	21	¿Cómo gestiona las reservas las solicitudes de alquiler? (Presencial, online, Facebook, por teléfono)	Presencial todo	Presencial	Presencial y por teléfono	Presencial	Presencial, por teléfono
	22	¿Tiene un registro de sus clientes? ¿Qué datos registra?	Sí, claro tengo todos los datos anotados de las personas que viven en mi propiedad.	Si, tengo registrados todos sus datos en el contrato.	Si en el contrato indican su nombre y referencias.	No, en el contrato esta todos los datos.	Si, en el contrato solcito todos sus datos.
	23	¿Qué canal usa para promocionar su negocio y atraer inquilinos? (Facebook, páginas web, publicidad impresa)	Solo por recomendación, familiares amigos y aviso en la fachada de la casa.	Avisos cerca a la casa, anuncios en el periódico y en páginas de internet como urbania, adonde vivir.com y urbania.	Solo anuncios en el frontis de la vivienda y recomendaciones.	Avisos en la misma vivienda y anuncios en internet como mercado libre.	Por recomendación de familiares y amigos y avisos en la fachada de la casa y en lugares concurridos cercanos, a veces publico anuncios en el periódico.
	24	¿Cuánto invierte mensualmente para promocionar su negocio?, ¿Cuál es el más efectivo?	Solo invierto a mis refacciones y arreglos, en alguna ocasión he tenido la necesidad de publicar en el periódico lo cual me costó entre 80 y 100 soles.	No hacemos un gasto mensual en promocionar el negocio, solo cuando tenemos las habitaciones desocupadas por más de dos meses, en ese caso lo que hacemos es publicar en el periódico y en internet, el	No suelo hacer este tipo de gastos mensuales, al año será dos a tres veces que público mis anuncios, el costo es de 80 a 100 soles.	No realizo una inversión mensual en promocionar el negocio, siempre coloco anuncios en la misma casa y si esto no tiene mucho éxito, recién público un anuncio en el periódico e internet.	Invertiré en anuncios 200 a 300 soles al año.

			costo es de 100 soles aproximadamente.				
Identificar los factores relevantes (criterios de elección) que valoran los dueños de habitaciones en una plataforma de intermediación de alquileres	25	¿Conoce los plataformas (páginas web o APP) de intermediación de alquileres de habitaciones y/o departamentos?, ¿qué opina?	Si he escuchado pero no estoy muy informado, manejo poco la tecnología.	Si, la he usado para anunciar mis habitaciones, urbania y mercado libre.	Si, urbania, olx, son aplicaciones y páginas interesantes pero están más orientadas a departamentos y casas, además que la información en ocasiones no es confiable	Si conozco algunas como urbania, mercado libre, etc. en alguna ocasión la he utilizado.	Existen varias páginas web que ofrecen alquiler de departamentos, son tipos anuncios publicitarios.

26	Ahora, me gustaría presentarle una propuesta para este tipo de negocio. Mostrar demo, ¿Qué le parece?	Interesante, me gustaría probarla.	Buena propuesta, pero tengo algunas dudas sobre su eficiencia.	Moderno y útil.	Una ayuda para la gestión de los que alquilamos habitaciones.	Interesante en realidad buena propuesta.
27	¿Qué le ha gustado?, ¿Qué no le ha gustado?, ¿Por qué?	Me gusto el tema de las reservas, el acceso, la rapidez, aunque si me preocupa el tema de la confiabilidad de los datos y la legalidad de la transacción.	Una de las cosas que vi y me pareció bien es el tema de búsqueda por parte de los que alquilan los lugares más cercanos, de esa manera me podrían encontrar más rápido.	Creo que tiene toda la información básica que una persona que desea arrendar quisiera saber. Así como las imágenes para que el cliente pueda elegir, buena propuesta esta interesante, me gustaría poder manejar ese tipo de aplicaciones.	La información está clara sobre lo que se ofrece, como se ofrece y a cuanto se ofrece. Escuche que este tipo de tecnología podía mejorar los negocios, el tema de alquileres es tradicional por lo general.	Sería interesante probar si funciona y ver si tiene beneficios para nosotros los que alquilamos.
28	¿Es posible que se implemente esta propuesta?	Si existe esa posibilidad	Si creo que se puede implementar	Sí, me gustaría	Creo que si se implementaría se debería probar si funciona primero	Si
29	¿Qué le hubiera gustado ver?, ¿Por qué?, ¿Qué características valoraría en	El tema de acceso por las personas a los servicios on line. Valoraría su rapidez para el tema de	Valoraría el tema de poder seleccionar el lugar, y el tipo de habitación que se prefiere.	El ítem para seleccionar universidad en que el cliente estudia para ubicar una habitación cercana y que esté disponible.	Valoro el tiempo y rapidez para poder ver las opciones de alquiler de habitaciones en menos de un minuto a través de la aplicación.	Me gustaría ver más a fondo el tema de confidencialidad, privacidad y seguridad que tendría esta propuesta, con esto de la tecnología ocurren muchos temas de inseguridad.

	este tipo de plataforma?	reservar y cerrar contratos.				
30	¿Lo utilizaría para la gestión de sus alquileres?, si/no ¿Por qué?	Si, como prueba a ver cómo me va es algo nuevo para mí. La razón sencilla llegara más personas, aquí a veces cada seis meses mis inquilinos se van y vienen otros.	Sí, creo que me ayudaría a rentar todas mis habitaciones, a veces tengo algunas vacías en especial las del último piso.	Si, solo tendría que aprender a utilizar la aplicación y ver su seguridad. Si me animo dependiendo del precio que me cobren también claro está.	Si lo utilizaría, pero más adelante, es necesario modernizarse y estar a vanguardia, si bien es cierto en este momento no lo necesito tengo todas las habitaciones llenas, pero pienso que me sería útil cuando tenga habitaciones vacías.	Si lo utilizaría para ver si es cierto lo que dice y ofrece, mejoraría mi imagen como arrendador.
31	¿Usted está dispuesto (a) a pagar un costo fijo mensual o una comisión por transacción por el uso de esta plataforma? ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar como costo fijo y % por comisión?	Pagaría una comisión por cada contrato realizado	Por comisión	Necesariamente por comisión	Mensual seria incierto, quizás anual, aunque lo más factible seria por comisión	Por comisión por cada una.

	3 2	¿Es distinto a lo que ya conocen o ha visto algo parecido?	Nunca he visto algo igual.	No conozco una aplicación similar.	No lo he visto en otro lado	No he oído ni visto ni nadie me ha contado sobre este sistema	No tengo conocimiento
Conocer las proyecciones de los oferentes en el servicio de alquileres de habitaciones	3 3	¿Qué le gustaría mejorar en su negocio en este año?, ¿Qué servicios adicionales le gustaría implementar?	Hacer cambios estructurales a mi predio, mejorar mi fachada, hacer un cuarto piso.	Poner pisos porcelanatos a mis pasadizos	Implementar el sistema de intercomunicador por habitación	Pintar interiores y remodelar el tendedero de la azotea.	Pagar mis arbitrios y ampliar la parte de la cochera.
	3 4	¿Cómo ve su negocio de aquí a cinco años?	Modificar la infraestructura, quizás adquirir otras propiedades para alquilar solo departamentos	Bien, mejorando algunas cosas en la infraestructura, para incrementar el valor de mi propiedad y adquirir otras viviendas y reestructurarlas para seguir alquilando habitaciones y departamentos para aumentar mis ingresos.	Expandir el negocio y alquilar también mini departamentos, mejorar las habitaciones para conseguir mejores clientes.	Con nuevos inquilinos y claro con la renta un poco más alta, obviamente tendría que invertir en la infraestructura y acabados para cobrar una renta más elevada y tener más clientes.	Mejorado, con modificaciones, y con un mantenimiento integral permanente a la casa para mejorar el aspecto e incrementar la renta.

ESTUDIO CUALITATIVO 2018

“Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo”

INFORME DE RESULTADOS DE FOCUS GROUP

Junio 2018

CONTENIDO

1.	FICHA TÉCNICA	154
1.1.	Objetivo general.....	51
1.2.	Objetivos específicos	51
1.3.	Tipo de estudio	51
1.4.	Técnica.....	51
1.5.	Metodología.....	51
1.6.	Guía de pautas.....	52
1.7.	Duración	52
1.8.	Población objetivo	52
1.9.	Tamaño de la muestra	52
1.10.	Ámbito geográfico	52
1.11.	Fecha de ejecución.....	52
2.	RESULTADOS DEL FOCUS GROUP	52
3.	CONCLUSIONES	156
4.	ANEXO 1: RESULTADOS DEL FOCUS GROUP	158
4.1.	Relación/significado del término <i>Aplicación para Alquilar Habitaciones</i>	158
4.2.	Personificación del concepto <i>Aplicación para Alquilar Habitaciones...</i>	159
4.3.	Perfil del cliente.....	159
4.4.	Factores que influyen en la decisión de alquilar una habitación	160
4.5.	Características del mercado de arrendamiento de habitaciones/departamento focalizado en estudiantes universitarios	161
4.6.	Dificultades para alquilar una habitación/departamento en Lima Metropolitana	162
4.7.	Nivel de satisfacción de los usuarios.....	162
4.8.	Evaluación de Concepto	163
5.	ANEXO N° 2: GUIA DE AUTAS.....	165

1. FICHA TÉCNICA

La presente ficha técnica describe las características metodológicas del presente estudio de cualitativo sobre la propuesta de negocio *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*, mediante la técnica de focus group, según se detalla a continuación.

1.1. Objetivo general

Obtener información cualitativa de estudiantes de pregrado de universidades privadas en Lima Metropolitana, que llegan de provincia y buscan alquilar una habitación o departamento, para conocer sus opiniones y sugerencias de mejora sobre la propuesta de negocio *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*.

1.2. Objetivos específicos

- ✓ Definir cómo se proyecta el modelo de negocio en la mente de los clientes.
- ✓ Conocer el perfil de los estudiantes universitarios para identificar estilos de comportamiento.
- ✓ Conocer los factores que influyen en la decisión de alquilar una habitación/ departamento.
- ✓ Saber cómo funciona el mercado de arrendamiento de habitaciones/departamentos focalizado en estudiantes universitarios
- ✓ Identificar las dificultades que tienen los universitarios para alquilar una habitación/ departamento.
- ✓ Determinar el nivel de satisfacción respecto a la oferta de arrendamiento de habitaciones/departamentos.
- ✓ Determinar el nivel de interés en suscribirse a la plataforma virtual para alquilar habitaciones/departamentos.
- ✓ Conocer el porcentaje de comisión a pagar por arrendar una habitación a través de esta plataforma virtual.
- ✓ Obtener sugerencias de mejora para la plataforma virtual de alquiler de habitaciones/departamentos.

1.3. Tipo de estudio

Estudio cualitativo.

1.4. Técnica

Focus Group (Reunión Grupal).

1.5. Metodología

La técnica de entrevista a grupos focales (focus group) consiste en una entrevista no estructurada, libre y fluida con un grupo pequeño de personas (6 a 8) con características homogéneas, que no participaron en una actividad similar hace seis meses. La reunión es dirigida por un moderador que utiliza una guía de pautas para facilitar el flujo natural de la discusión y la espontaneidad de las participantes.

1.6. Guía de pautas

Es el instrumento que permite seguir una discusión ordenada, que es construida en base a los objetivos fijados del estudio.

1.7. Duración

De 90 minutos.

1.8. Población objetivo

La aplicación del focus group está dirigida a la población de estudiantes de pregrado de universidades privadas en Lima Metropolitana, que provienen de provincia y buscan alquilar una habitación o departamento.

1.9. Tamaño de la muestra

Se realizó un (01) focus group con la participación de seis personas, de las cuales, dos fueron mujeres y cuatro hombres.

1.10. Ámbito geográfico

El estudio se desarrolla en el ámbito geográfico de Lima Metropolitana.

1.11. Fecha de ejecución

El focus group se realizó el día 15 de junio del año 2018.

2. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Los resultados obtenidos en el focus group aplicado a estudiantes universitarios de pregrado sobre la propuesta de negocio *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*, se describen en el Anexo 1 del presente informe.

3. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas en el focus group aplicado a estudiantes universitarios, las cuales, se fundamentan en los objetivos específicos que se plantearon en el presente estudio.

Tabla 1.1. Conclusiones del Focus Group

N°	Objetivos	Conclusiones
1	Definir cómo se proyecta el modelo de negocio en la mente de los clientes.	Se describe el concepto como si fuere una mujer joven entre 25 a 30 años de edad, de profesión ejecutivo de ventas. En su personalidad amable, y carismático, para que genere confianza al público usuario. Por ello, es importante que la imagen de la marca tenga las características mencionadas.

N°	Objetivos	Conclusiones
2	Conocer el perfil de los estudiantes universitarios para identificar estilos de comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes entrevistados provienen de las provincias del interior del país. - Estudian en universidades privadas que se ubican en la zona Sur de Lima Metropolitana. - Las carreras profesionales que estudian son: ingeniería de sistema, administración de empresas, ciencias de la comunicación y contabilidad. - los gastos de los estudiantes son cubiertos por sus padres o hermanos. - La mayoría de participantes alquilan habitaciones.
3	Conocer los factores que influyen en la decisión de alquilar una habitación/ departamento.	<ul style="list-style-type: none"> - A parte, de los servicios básicos como agua potable y luz, necesitan una conexión de internet rápida, así como, calefacción y aire acondicionado - El principal factor es la cercanía a la universidad, seguido de la seguridad y comodidad. El precio es aspecto importante para que puedan ahorrar parte de su pensión, pero no es determinante en su decisión final. - El propietario debe ser una persona amable, que se adapte a las costumbres de los estudiantes, para que respete su privacidad y tranquilidad.
4	Saber cómo funciona el mercado de arrendamiento de habitaciones/departamento focalizado en estudiantes universitarios	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de participantes prefieren vivir en una habitación, porque es más económica; sin embargo, algunas mujeres prefieren vivir en un departamento por razones de espacio y privacidad, siempre que sea compartido con una compañera o familiar para que sea más económico. - Pagan entre 400 y 650 soles de renta mensual por una habitación. Por alquilar un departamento entre 600 y 750 soles, cuando lo comparten con una persona. - El contrato de alquiler lo realizan normalmente por el periodo de seis meses.
5	Identificar las dificultades que tienen los universitarios para alquilar una habitación/ departamento.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de medios eficaces para la búsqueda de alojamiento, porque la mayoría de avisos en internet están desactualizados. - El tiempo, en algunos casos se pueden demorar en encontrar la habitación ideal cerca de cuatro meses. - Además, tienen problemas con los propietarios como: <ul style="list-style-type: none"> - Trato descotes. - Hacen reuniones sin previo aviso. - Descuidado con el aseo de sus mascotas.

N°	Objetivos	Conclusiones
6	Determinar el nivel de satisfacción respecto a la oferta de arrendamiento de habitaciones/departamentos.	En general, los estudiantes entrevistados están regularmente satisfecho con el servicio de arrendamiento, por los problemas que tienen con los propietarios y porque en muchos casos no encuentran la habitación con todos los servicios que demandan.
7	Determinar el nivel de interés en suscribirse a la plataforma virtual para alquilar habitaciones/departamentos.	Todos los participantes manifestaron su interés en suscribirse a la Plataforma Virtual para la Intermediación de Alquiler para Estudiantes, para que logren encontrar su habitación ideal, porque en el país no se encuentra una plataforma similar que tenga estas funcionalidades.
8	Conocer el porcentaje de comisión a pagar por alquilar una habitación a través de la plataforma virtual.	La comisión justa por alquilar una habitación a través de esta plataforma es entre 5% y 7% del monto mensual de una renta.
9	Obtener sugerencias de mejora para la plataforma virtual de alquiler de habitaciones/departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar con rigurosidad a los propietarios que publiquen sus anuncios a través de esta plataforma. - Sobre el diseño de la plataforma, que tenga gráficos, animaciones y fondos más proyectados hacia jóvenes universitarios, porque la percibieron con un estilo enfocado para personas mayores. - Respecto a nombres para la plataforma, los elegidos son Múdate o Alójate.

4. ANEXO 1: RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

4.1. Relación/significado del término *Aplicación para Alquilar Habitaciones*

Con el objetivo de conocer las asociaciones que identifican los participantes cuando escuchan el término *Aplicación para Alquilar de Habitaciones*, se les preguntó sobre aspectos positivos y negativos que perciben.

Sobre *aspectos positivos*, los entrevistados mencionaron: a) facilidad en búsqueda de habitaciones, b) aplicación de taxis, c) geolocalización de alojamiento, d) concentra fotos de habitaciones.

Respecto a *aspectos negativos*, se mencionó que algunas aplicaciones no son confiables, porque no garantizan un servicio de calidad y no son supervisadas por alguna autoridad del gobierno.

4.2. Personificación del concepto Aplicación para Alquilar Habitaciones

A través del ejercicio de personificación, se logró indagar cómo los participantes proyectan la imagen del concepto de negocio *Aplicación para alquilar habitaciones* para comprender aquellas emociones y pensamientos que no son capaces de expresarse mediante preguntas directas.

En general, los participantes describen al concepto como si fuere una mujer joven de entre 25 a 35 años de edad, de profesión ejecutivo de ventas. En su personalidad amable, y carismático, para que genere confianza al público. Por ello, es importante que la imagen de la marca tenga las características mencionadas.

4.3. Perfil del cliente

A continuación, se describen el perfil de los clientes potenciales, que participaron en la dinámica grupal, en relación a sus características y costumbres.

4.3.1. ¿De qué provincias del país provienen?

Los entrevistados provienen de las provincias de Huancayo (Junín), Huánuco, Chiclayo (Lambayeque), Jaen (Cajamarca), Trujillo (La libertad) y Huaraz (Ancash).

4.3.2. ¿En qué universidad estudian?

Los entrevistados señalaron que estudian en la Universidad Ricardo Palma, la Pontificia Universidad Católica del Perú y de la Universidad de Ciencias Aplicadas, la Universidad de Ingeniería y Tecnología, las cuales, se ubican en la zona Sur de Lima Metropolitana.

4.3.3. ¿Qué carrera profesional estudian?

Los participantes en la dinámica grupal son de las carreras profesionales de ingeniería de sistema, administración de empresas, ciencias de la comunicación y contabilidad.

4.3.4. ¿Quién cubre sus gastos?

En la mayoría de casos, los padres o hermanos se encargan de cubrir los gastos de alojamiento, estudios y alimentación. Solo un participante indico que trabaja para pagar sus gastos.

4.3.5. ¿Viven en una habitación/departamento?

La mayoría de participantes alquila habitaciones, solo dos participantes viven en un departamento

4.3.6. ¿Viven solos o comparten la habitación/departamento?

La mayoría de participantes manifestó que vive solo; sin embargo, dos señalaron que comparten sus habitaciones con compañeros(as) de estudios.

4.3.7. ¿Qué actividades adicionales realizan a parte de estudiar?

A parte de estudiar, los participantes mencionaron que realizan actividades como: hacer deporte, salir con amigos y trabajar.

4.4. Factores que influyen en la decisión de alquilar una habitación

En esta sección se presentan los comentarios de los participantes en la dinámica grupal, en relación a los factores que influyen en la decisión de alquilar una habitación.

A continuación, se presentan los comentarios de los participantes:

4.4.1. ¿Qué servicios tienen o buscan en su habitación/departamento?

Según las respuestas de los entrevistados, a parte, de los servicios básicos como agua potable y luz, todos solicitan una conexión a internet rápida, así como, calefacción y aire acondicionado, según la temporada. También, requieren habitaciones/departamentos con espacios adecuados y amplios, principalmente para las mujeres.

4.4.2. ¿Qué factores influyen en la decisión de alquilar una habitación/departamento?

Todos los estudiantes manifestaron que la principal razón para alquilar una habitación/departamento es la cercanía a la universidad, seguido de los factores de seguridad y comodidad. Por otro lado, se evidencia que el precio es aspecto importante para que puedan ahorrar parte de su pensión, pero no es determinante en su decisión final.

4.4.3. ¿Cuál es el perfil ideal del propietario de la habitación/departamento?

El propietario debe ser una persona amable, que se adapte a las costumbres de los estudiantes que alquilan la habitación/departamento, para que respete su privacidad y tranquilidad. Asimismo, que evite hacer fiestas con frecuencia, porque mucho de su tiempo lo dedican a estudiar y que presente mucha atención en el aseo sobre todo cuando tiene mascotas.

4.5. Características del mercado de arrendamiento de habitaciones/departamento focalizado en estudiantes universitarios

4.5.1. ¿Prefiere vivir en una habitación o un departamento?

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, se evidencia que la mayoría de participantes prefieren vivir en una habitación, porque es más económica; sin embargo, algunas mujeres prefieren vivir en un departamento por razones de espacio y privacidad, siempre que sea compartido con una compañera o familiar para que sea más económica.

4.5.2. ¿Cuánto paga de alquiler?

En la dinámica grupal, los entrevistados señalaron que pagan entre 400 y 650 soles mensuales por alquilar una habitación. Por el alquiler un departamento entre 600 y 750 soles, porque lo comparten con una persona.

4.5.3. ¿Cuánto tiempo contratan el alquiler de su habitación/departamento?

Los entrevistados mencionaron que el contrato de alquiler lo realizan normalmente por el periodo de seis meses.

4.6.Dificultades para alquilar una habitación/departamento en Lima Metropolitana

En esta sección se describen las dificultades que han tenido o tienen los estudiantes cuando alquilar una habitación/departamento:

4.6.1. ¿Qué dificultades tienen en alquilar una habitación o un departamento en Lima Metropolitana?

Dentro de las dificultades mencionadas por los entrevistados, están la *falta de medios eficaces* para la búsqueda de alojamiento, porque la mayoría de avisos en internet están desactualizados, por ello, siempre piden la recomendación de algún familiar o amigo(a) y en algunos casos lo hacen caminando. También, está el factor *tiempo*, en algunos casos se pueden demorar en encontrar la habitación ideal cerca de cuatro meses.

Para solucionar estos problemas, los padres tienen que pedir a sus familiares que alojen a sus hijos temporalmente hasta que puedan mudarse; sin embargo, los estudiantes señalan, que esto es incómodo, porque sus reglas no se adaptan a su estilo de vida.

4.6.2. ¿Qué problemas has tenido con el propietario de la habitación que usted alquila?

Los principales problemas con los propietarios son:

- Trato descortés.
- Hacen reuniones sin previo aviso.
- Descuido en el aseo de sus mascotas.

4.7.Nivel de satisfacción de los usuarios

En esta sección se muestra el nivel de satisfacción de los usuarios que alquilan habitaciones/departamentos en Lima Metropolitana.

4.7.1. ¿Qué tan satisfecho está con la habitación que usted alquila?

Al preguntar a los estudiantes sobre el nivel de satisfacción que han experimentado como usuarios del servicio de alquiler de habitaciones, dentro de una escala del uno al cinco, donde uno es muy insatisfecho y cinco muy satisfecho, en general, las respuestas promediaron un puntaje de tres, es decir, están *regularmente satisfechos* con este servicio. Este resultado, es por los problemas que tienen con los propietarios y porque en muchos casos no encuentra la habitación con todos los servicios que demandan. Esto a su vez, genera que frecuentemente busquen mejores opciones de alojamiento.

4.7.2. ¿Qué problemas has tenido con el propietario de la habitación que usted alquila?

Los principales problemas con los propietarios son que:

- No tienen un trato amable.
- Hacen reuniones sin previo aviso.
- No son muy respetuosos con el aseo de sus mascotas.

4.8.Evaluación de Concepto

En la evaluación de concepto, se mostró el prototipo *de la Plataforma Virtual para la Intermediación de Alquiler para Estudiantes*; asimismo, se explicó sobre sus funcionalidades y el concepto de la propuesta de negocio.

A continuación, se presentan los comentarios de los participantes:

4.8.1. ¿Qué les pareció esta idea de negocio?

La mayoría de participantes realizaron comentarios positivos sobre la propuesta negocio, destacando las funcionalidades de:

- Geolocalización de habitaciones/departamentos en zonas cercanas a su universidad.
- Los filtros de selección para encontrar habitaciones con los servicios y comodidades deseadas.
- Las imágenes actualizadas con los detalles de las características de las habitaciones.
- Las evaluaciones y comentarios que se realizan a los arrendadores para tener la seguridad de contratar el servicio esperado.

Por otro lado, no se hicieron comentarios negativos sobre esta propuesta de plataforma virtual.

4.8.2. Interés en suscribirse a la plataforma virtual

Todos los participantes manifestaron su interés en suscribirse a *la Plataforma Virtual para la Intermediación de Alquiler para Estudiantes*, para que logren encontrar su habitación ideal, porque en el país no se encuentra una plataforma similar que tenga estas funcionalidades.

4.8.3. ¿Qué porcentaje de comisión pagarían por alquilar su habitación en esta plataforma?

En general, los estudiantes indicaron que la comisión justa por alquilar una habitación a través de esta plataforma es entre 5% y 7%.

4.8.4. Sugerencia de mejora

Dentro de las sugerencias que hicieron los estudiantes para que se mejore esta propuesta de negocio están:

- Evaluar con rigurosidad a los propietarios que publiquen sus anuncios a través de esta plataforma.
- Sobre el diseño de la aplicación, que tenga gráficos, animaciones y fondos más proyectados hacia jóvenes universitarios, porque la percibieron con un estilo enfocado para personas mayores.
- Respecto a nombres para la aplicación, los elegidos son Múdate o Alójate.

ANEXO N° 2: GUIA DE PAUTAS

GUIA DE PAUTAS

Población Objetivo: Estudiante de pregrado en universidades privadas de Lima Metropolitana, que llegan de provincia y buscan alquilar una habitación o departamento.

Filtro: Se aplica la ficha de Nivel Socioeconómico a los participantes

1
Paso

1.1 PRESENTACIÓN

CONSIGNA:

Buenos días / tardes / noches, mi nombre es: (...nombre y apellido...), le agradecemos su asistencia a esta reunión, la cual permitirá recopilar información valiosa para nuestro trabajo de investigación.

El objetivo de esta reunión es conocer sus opiniones respecto a la implementación de un proyecto de Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicación Móvil, a fin de recabar sugerencias y recomendaciones de mejora.

Por favor siéntanse libres de darnos sus más sinceras opiniones, sean positivas o negativas. La información que nos brinden será tratada de forma confidencial.

1.2 REGLAS DE CONVIVENCIA

Reglas: No existen respuestas correctas o incorrectas, todos deben participar, uno a la vez, no es necesario el consenso, apaguen o pongan en vibrador los celulares por favor...

Presentación de los participantes: Nombre, ocupación, hobbies.

Dinámica de romper el hielo: Ejercicio de Calentamiento (Breve)

El Moderador:

Saluda y presenta objetivo de la reunión.
Presenta reglas de convivencia

TIEMPO: 5 min.

TIEMPO TOTAL DE LA REUNION: 60 min.



2. CALENTAMIENTO (EJERCICIO DE PERSONIFICACIÓN DEL CONCEPTO)

Objetivo: Definir cómo se proyecta la imagen del modelo de negocio en la mente de los clientes.

1. Para comenzar, ¿Qué le viene a la mente si digo “**Aplicación de alquiler de habitaciones**”? ¿Por qué?, ¿Cómo sería?
2. ¿Cuáles son los atributos que caracterizan a una “**Aplicación de alquiler de habitaciones**”, sean estos positivos o negativos?
 - a. Comencemos por los positivos
 - b. Ahora, pasemos a los negativos
3. Imaginemos ahora que a esta sala ingresa un hada madrina y convierte a la “**Aplicación de alquiler de habitaciones**” en una persona. ¿Cómo se lo imaginan?
 - a. ¿Hombre /mujer?
 - b. ¿Edad?
 - c. ¿Describe su vestimenta?
 - d. ¿A qué se dedica?
 - e. ¿Cómo sería su personalidad? (amable/desatento, servicial/indiferente, responsable/irresponsable, etc.)
 - f. ¿Cómo sienten a esta persona?, ¿Un amigo cercano, un conocido, un extraño?, ¿Por qué razones?

EL MODERADOR

TIEMPO: 10 min.

3
Paso

3. PERFIL DEL CLIENTE

Objetivo: Conocer características y costumbres de los clientes potenciales.

Continuemos.....

1. ¿De qué departamento y provincia vienen?
2. ¿En qué universidad estudian?, ¿Dónde se ubica?
3. ¿Qué carrera profesional estudian?
4. ¿Quién cubre sus gastos?, ¿Padres, hermanos, abuelos u otra persona?
5. Actualmente, ¿Dónde viven?, ¿Habitación o departamento?, ¿Por qué?
6. ¿Viven solos o comparten la habitación o departamento?, ¿Con quién?
7. ¿Qué actividades de entretenimiento les gusta?, ¿Con que frecuencia lo hacen?

EL MODERADOR
TIEMPO: 5 min.

4
Paso

4. FACTORES QUE INFLUYEN EN ALQUILAR UNA HABITACIÓN

Objetivo: Conocer los factores que influyen en la decisión de alquilar una habitación o departamento, para definir estilos de comportamiento.

A continuación, nos gustaría saber.....

1. ¿Qué servicios tienen o buscan en su habitación o departamento?, ¿TV cable, internet, teléfono fijo, lavandería, planchado, parqueo u otro?

2. De los siguientes factores que influyen en la decisión de alquilar una habitación o departamento:
 - Comodidad
 - Seguridad
 - Cercanía a la universidad
 - Precio¿Cuáles es el más importantes?, o ¿Señale otro?

3. ¿Son importantes las costumbres del propietario?, ¿Cómo sería el perfil ideal del propietario?

4. ¿Prefiere vivir en una habitación o un departamento?, ¿Por qué?

5. Aproximadamente, ¿Cuánto paga de alquiler por su habitación o departamento?, ¿está conforme?

6. ¿Por cuánto tiempo rento su departamento?, ¿Por qué?

LISTAR EN PAPELOGRAFO

EL MODERADOR

TIEMPO: 15 minutos.

5. CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE ARRENDAMIENTO DE HABITACIONES EN LIMA METROPOLITANA

Objetivo: Conocer las experiencias de los estudiantes en el arrendamiento de habitaciones, así como su nivel de satisfacción en este servicio.

Continuemos.....

1. ¿Qué tan difícil es alquilar una habitación o un departamento en Lima Metropolitana?, ¿Por qué?
2. ¿Qué medios son más efectivos para buscar una habitación?, ¿Internet, diarios, recomendación, buscando a pie? o ¿Cuál?
3. ¿Qué es lo que más o menos le agrada de su servicio de arrendamiento?, ¿Por qué razón?
4. ¿Qué opina de los precios que cobran los propietarios?
5. En general, ¿Qué tan satisfecho está con la habitación que usted alquila?, Califíquelo en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.
 - a. ¿Por qué razón?
 - b. ¿Qué sugiere para que mejore su satisfacción este servicio?
6. ¿Qué problemas has tenido con el propietario de la habitación que usted alquila?, ¿Por qué razón?, ¿Cómo solucionaste estos problemas?
7. ¿Qué opciones o medios le gustaría tener para encontrar su habitación ideal?

EL MODERADOR

TIEMPO: 15 minutos.

6. EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Objetivo: Determinar el nivel de interés de compra en el proyecto de negocio y las emociones de los clientes potenciales ante el concepto.

Ahora les explicaré sobre el proyecto de negocio "Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo"; además, se les presentará videos y/o fotos.

Por favor díganme.....

1. ¿Qué les pareció esta idea de negocio?
2. En relación a la idea de negocio presentada:
 - a. ¿Qué aspectos positivos percibe?
 - b. ¿Qué aspectos negativos percibe?
3. ¿Qué opciones de la aplicación le gusta más?, ¿Qué les gusta menos?, ¿Por qué razón?
4. ¿Qué opina del contrato virtual?
5. ¿Conocía un tipo de aplicación similar?, ¿Cómo lo conoció?, ¿Qué opina?, ¿Cuál es?
6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en esta aplicación?

Interés de compra:

7. ¿Están interesado en usar esta aplicación para alquilar su habitación o departamento?, ¿Por qué razón?
8. ¿Qué porcentaje de comisión del precio total pagarían por alquilar su habitación en este medio?

CIERRE DE LA REUNIÓN, AGRADECER Y FINALIZAR

EL MODERADOR
TIEMPO: 10 min.

ESTUDIO CUANTITATIVO DE DEMANDA 2018

**Intermediación de Alquileres de
Habitaciones para Estudiantes a través de un
Aplicativo**

Informe de Resultados

Julio, 2018

CONTENIDO

1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	173
2.	FICHAT ÉCNICA.....	173
2.1.	Tipo de Estudio	59
2.2.	Técnica	173
2.3.	Instrumentos de recolección de información.....	174
2.4.	Periodo de recolección de datos	174
2.5.	Periodo de referencia	174
2.6.	Cobertura Geográfica	174
2.7.	Población objetivo de estudio.....	174
2.8.	Unidad de investigación	174
2.9.	Informantes.....	174
2.10.	Diseño de la muestra	175
2.11.	Estrategia de recolección de datos	60
3.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	176
3.1.	Perfil de la población objetivo	176
3.1.1.	Estudiantes universitarios de pregrado que provienen de otras provincias del Perú.....	177
3.1.2.	Estudiantes de otras provincias que alquilan habitaciones/departamentos ..	177
3.1.3.	Género de estudiantes de otras provincias que alquilan habitaciones/departamentos.....	177
3.1.4.	Edades de estudiantes de otras provincias que alquilan habitaciones/departamentos.....	178
3.2.	Dificultades que tienen los estudiantes de otras provincias para alquilar alojamiento	179
3.2.1.	Principales dificultades en el alquiler alojamiento	179
3.2.2.	Medios que usan los estudiantes para buscar alojamiento	180
3.3.	Evaluación de concepto:.....	180
3.3.1.	Interés en usar la plataforma virtual para alquilar alojamiento.....	181
3.3.2.	Razones para no usar la plataforma virtual	181
3.3.3.	Comisión a pagar por alquilar alojamiento a través de la plataforma virtual 182	
3.3.4.	Tipo de plataforma que prefieren los estudiantes.....	182
3.3.5.	Nombre preferido para la plataforma virtual	183
3.4.	Hábitos de los estudiantes interesados en usar la plataforma virtual	183
3.4.1.	Tipo de alojamiento que alquilan los estudiantes.....	183
3.4.2.	Pago de renta promedio por alquilar alojamiento	184
3.4.3.	Tiempo promedio de traslado desde el alojamiento hasta la universidad	185
3.4.4.	Tiempo promedio de alquiler del alojamiento	185
3.4.5.	Nivel de importancia de aspectos que influyen en la decisión de alquilar un lugar de alojamiento.....	186

4.	CONCLUSIONES:.....	187
5.	ANEXO: CUESTIONARIO.....	188

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Los objetivos del presente estudio de mercado son los siguientes:

Objetivo General

Disponer de información que permita medir el mercado potencial de estudiantes de pregrado de universidades privadas en Lima Metropolitana, que llegan de provincia y buscan alquilar alojamiento, para implementar la idea de negocio *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*.

Objetivos Específicos:

- ✓ Conocer el perfil de los clientes potenciales.
- ✓ Conocer las dificultades que tienen los estudiantes para alquilar alojamiento.
- ✓ Evaluar el concepto de negocio.
- ✓ Medir el interés de compra.
- ✓ Conocer los hábitos de los clientes potenciales.
- ✓ Identificar los factores que incluyan en la decisión de arrendar.

2. FICHA TÉCNICA

La presente ficha técnica describe las características metodológicas del estudio cuantitativo *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*, mediante la técnica de encuestas presenciales, según se detalla a continuación.

2.1. Tipo de Estudio

Estudio cuantitativo.

2.2. Técnica

Encuestas presenciales (cara a cara), en esta técnica, la encuesta se realiza como si se tratara de una entrevista, la principal ventaja es que la persona puede explicar su

respuesta y por lo tanto, el entrevistador recibe más información. Asimismo, las preguntas son controladas y guiadas por el encuestador, aumentando la calidad y veracidad de la información obtenida.

2.3. Instrumentos de recolección de información

Se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y temáticas relacionadas a los objetivos de la investigación.

2.4. Periodo de recolección de datos

El trabajo de recolección de datos se realizó del 29 de mayo al 07 de julio del año 2018.

2.5. Periodo de referencia

El periodo de referencia de las variables a investigar en la encuesta corresponde al día de la encuesta.

2.6. Cobertura Geográfica

Las encuestas se aplicaron en los alrededores de universidades privadas de Lima Metropolitana.

2.7. Población objetivo de estudio

Para fines del presente estudio, la población objetivo de estudios está conformada por estudiantes universitarios de pregrado que llegan de provincia y buscan alquilar alojamiento en Lima Metropolitana,

2.8. Unidad de investigación

La unidad de investigación estadística es el estudiante universitario de pregrado.

2.9. Informantes

El informante es el estudiante universitario.

2.10. Diseño de la muestra

En esta sección se detallan los pasos para calcular el tamaño de la muestra del presente estudio:

✓ **Tipo de muestreo:** El tipo de muestreo es probabilístico (encuesta aleatoria) y estratificado (división de universidades y el tamaño de alumnos matriculados), para una mejor representatividad de la muestra.

✓ **Tamaño de muestra**

El tamaño de la muestra es de 400 encuestas el nivel de confianza del 95.0% y margen de error del 4.9%; además, el factor de probabilidad éxito/fracaso es de 50%, que es lo usual en estudios de este tipo. Este tamaño de muestra corresponde a la aplicación de encuestas completas. En este estudio se llevó el control de algunas preguntas filtro con el fin de estimar información que no se logró encontrar en fuentes secundarias.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

✓ **Fórmula para poblaciones infinitas**

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z_{α} : Valor Z del nivel confianza.

p: Factor de probabilidad éxito

q: Factor de probabilidad fracaso

e: Margen de error

Datos:

Z_{α} = 1.96

p = 50.0%

q = 50.0%

e = 4.9%

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.049^2}$$

$$n = 400$$

✓ **Distribución de la muestra**

Para obtener una mejor representatividad de la información recolectada, se distribuye la muestra de encuestas entre diez universidades privadas de Lima Metropolitana, según el tamaño de alumnos matriculados:

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Universidades privadas	Tamaño de muestra
Total	400
U. Peruana de Ciencias Aplicadas	77
Pontificia Universidad Católica del Perú	64
U. P. San Ignacio de Loyola	61
U. de Lima	52
U. Ricardo Palma	49
U. de Piura	25
U. Científica del Sur	22
U. ESAN	17
U. del Pacífico	17
U. Peruana Cayetano Heredia	16

Elaboración: Propia.

2.11. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos, se realizaron entrevistas directas a los estudiantes por intercepción a la salida de su universidad.

3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes universitarios de pregrado que llegan de provincia y buscan alquilar alojamiento en Lima Metropolitana,

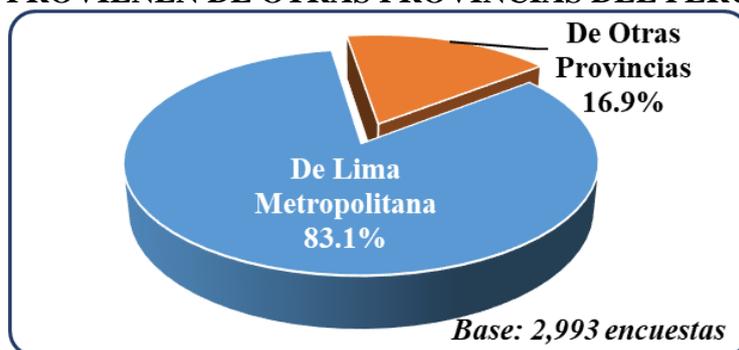
3.1. Perfil de la población objetivo

El perfil de la población objetivo presenta las siguientes características:

3.1.1. Estudiantes universitarios de pregrado que provienen de otras provincias del Perú

Para conocer el lugar de procedencia de los estudiantes universitarios, se les realizó esa pregunta a la salida de su centro de estudios, logrando obtener como resultado que el 16.9% señala que viene de otras provincias del país.

FIGURA 1. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE PREGRADO QUE PROVIENEN DE OTRAS PROVINCIAS DEL PERÚ

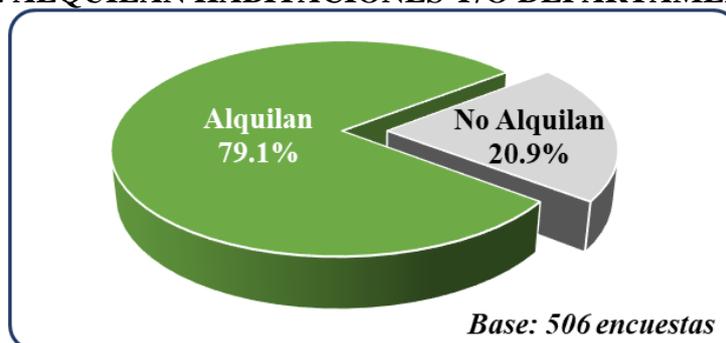


Fuente: Autores de la Tesis.

3.1.2. Estudiantes de otras provincias que alquilan habitaciones/departamentos

Del total de estudiantes que provienen de otras provincias, se evidencia que el 79.1% alquilan habitaciones/departamentos; mientras que, el 20.9% no alquila porque vive principalmente con algún familiar.

FIGURA 2. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE OTRAS PROVINCIAS QUE ALQUILAN HABITACIONES Y/O DEPARTAMENTOS



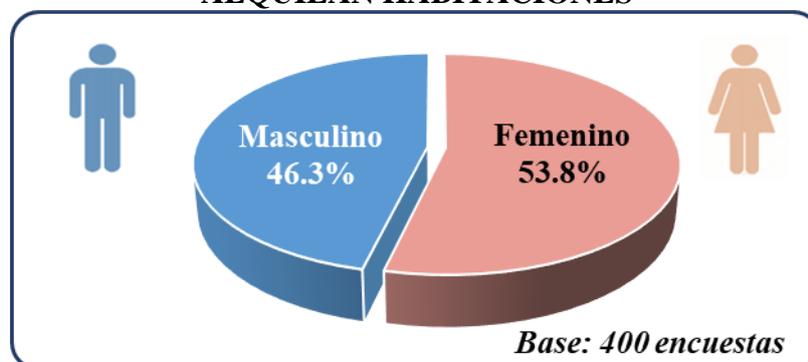
Fuente: Autores de la Tesis.

3.1.3. Género de estudiantes de otras provincias que alquilan habitaciones/departamentos

Del total de estudiantes de otras provincias que alquilan habitaciones/departamentos, se observa que el 53.8% son del género femenino y el 46.3%

del género masculino.

FIGURA 3. GÉNERO DE ESTUDIANTES DE OTRAS PROVINCIAS QUE ALQUILAN HABITACIONES

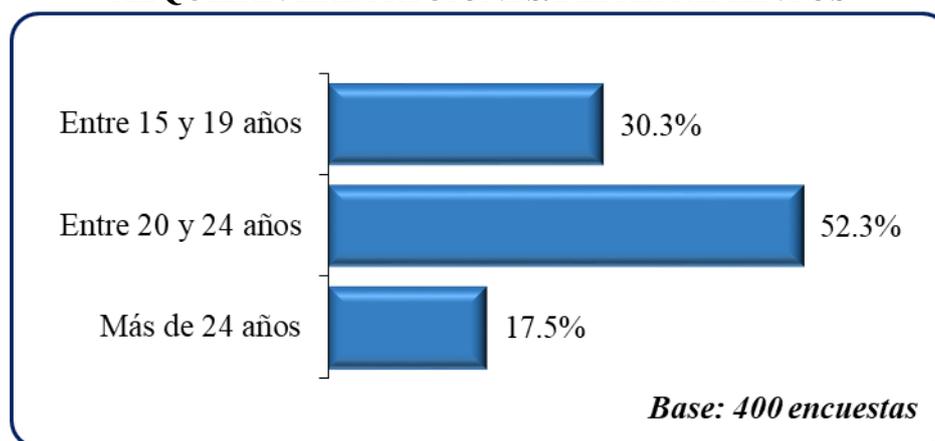


Fuente: Autores de la Tesis.

3.1.4 Edades de estudiantes de otras provincias que alquilan habitaciones/departamentos

La mayoría (52.3%) de estudiantes de otras provincias están principalmente en el rango de edad de 20 a 24 años, le sigue el 30.3% que está entre 15 y 19 años y el 17.5% con más de 24 años.

FIGURA 4. EDADES DE ESTUDIANTES DE OTRAS PROVINCIAS QUE ALQUILAN HABITACIONES/DEPARTAMENTOS



Fuente: Autores de la Tesis.

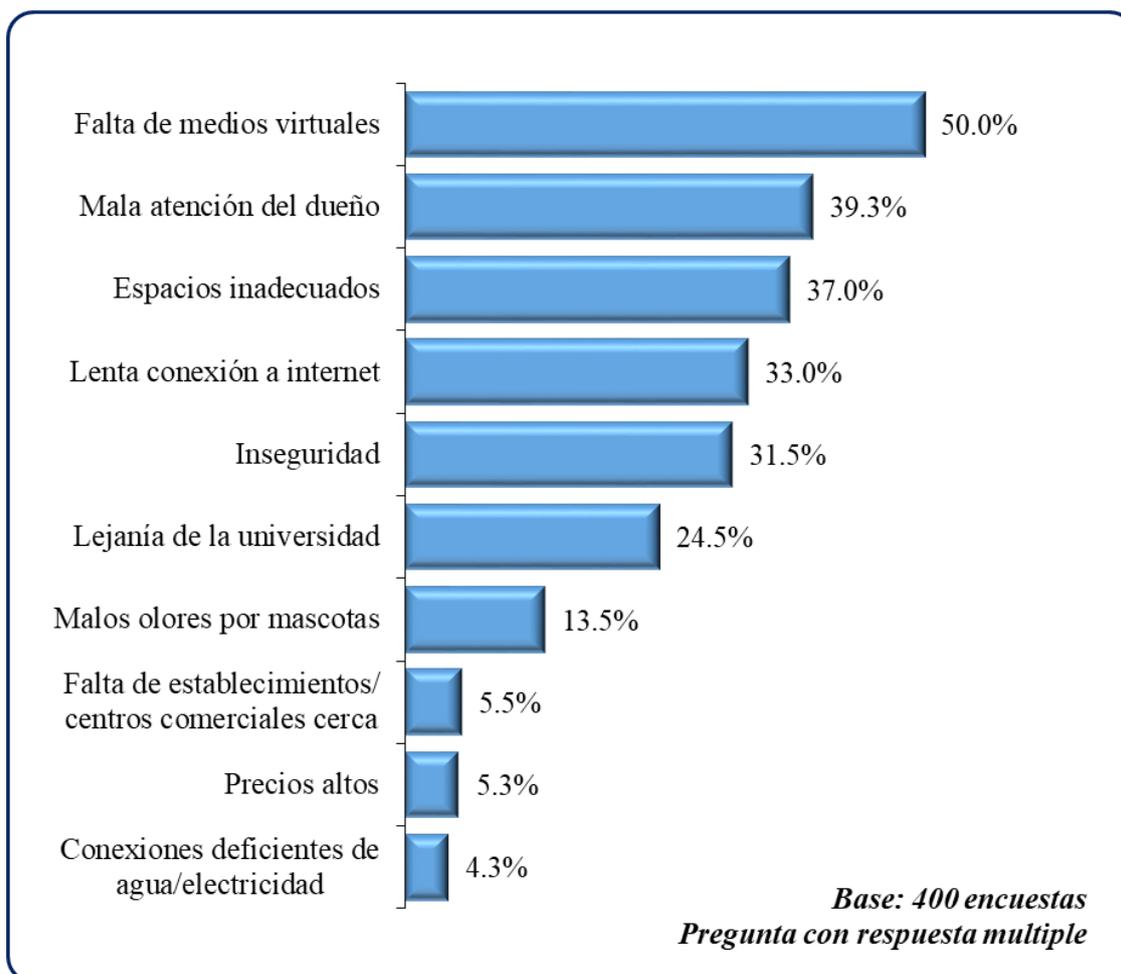
3.1. Dificultades que tienen los estudiantes de otras provincias para alquilar alojamiento

A continuación se presenta las principales dificultades/problemas que tienen los estudiantes de otras provincias para alquilar alojamiento en Lima Metropolitana.

3.2. Principales dificultades en el alquiler alojamiento

Al analizar las principales dificultades de los estudiantes de otras provincias en el alquiler de alojamiento en Lima Metropolitana, se observa que la mitad (50.0%) no encuentra medios virtuales apropiados para encontrar habitaciones/departamentos, el 39.3% mencionó la mala atención del dueño, el 37.0% habitaciones con espacios inadecuados, el 33.0% la lenta conexión del internet, el 31.5% la inseguridad, el 24.5% la lejanía a la universidad, el 13.5% malos olores por mascotas, entre otros problemas.

FIGURA 5. PRINCIPALES DIFICULTADES QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE OTRAS PROVINCIAS PARA ALQUILAR ALOJAMIENTO

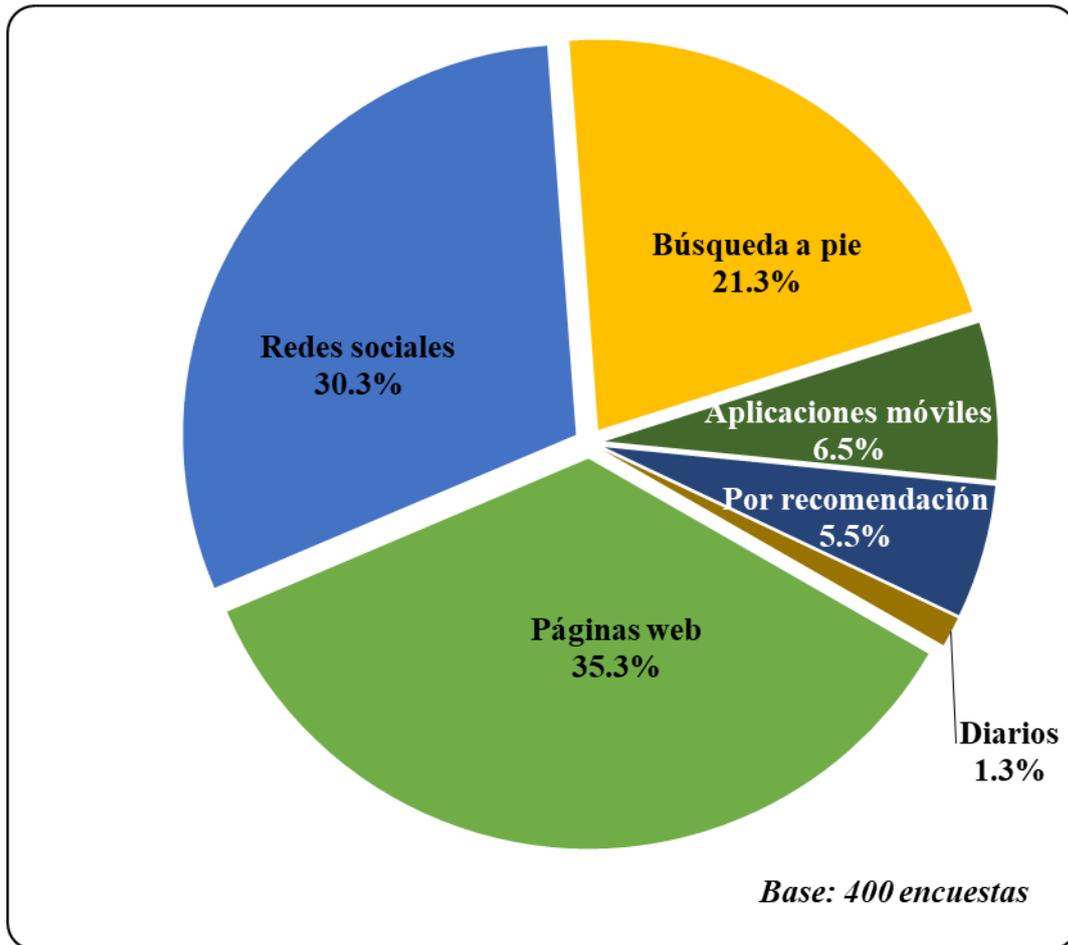


Fuente: Autores de la Tesis.

3.2.1. Medios que usan los estudiantes para buscar alojamiento

En relación a los medios que usualmente usan los estudiantes para buscar habitaciones/departamentos, el 35.3% señaló que ingresa a páginas web, el 30.3% a redes sociales, el 21.3% las busca pie, el 6.5% usa aplicaciones móviles y el 5.5% lo hace por recomendaciones de otras personas.

FIGURA 6. MEDIOS QUE USAN LOS ESTUDIANTES PARA BUSCAR ALOJAMIENTO



Fuente: Autores de la Tesis.

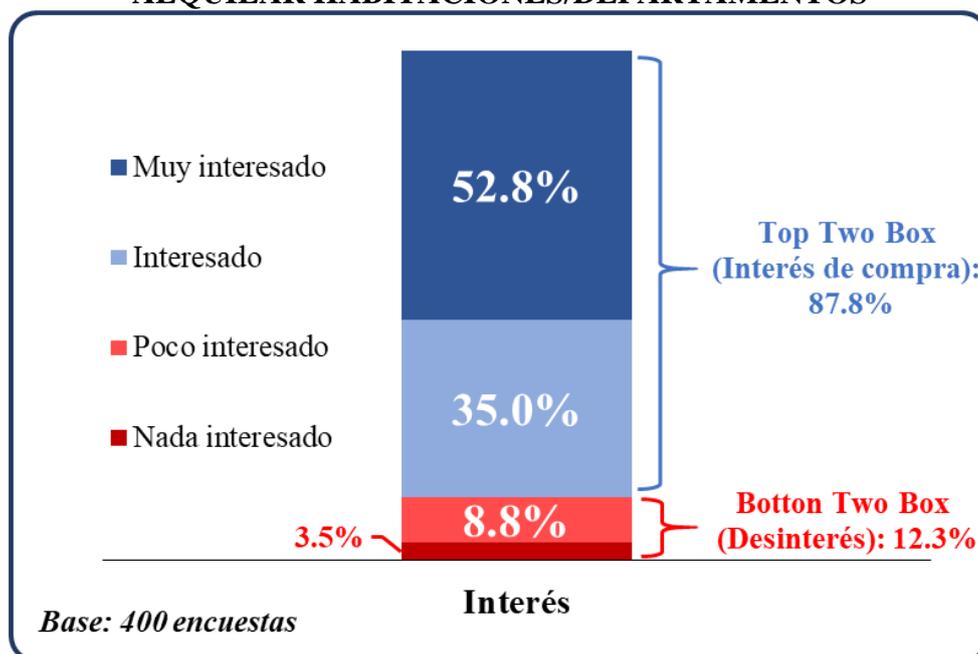
3.3. Evaluación de concepto:

En esa sección se analiza las respuestas de los encuestados en relación a su interés en la propuesta de negocio *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*, en base a la explicación y el demo que se le presentó.

3.3.1. Interés en usar la plataforma virtual para alquilar alojamiento

Al analizar el interés de los estudiantes en usar la *plataforma virtual* para que alquilen sus habitaciones/departamentos, el estudio evidencia que el 87.8% está interesado (top two box) en la plataforma, lo que significa que, de cada 100 personas, 88 son clientes potenciales; mientras que, el 12.3% está poco y nada interesado (bottom two box).

FIGURA 7. INTERÉS EN USAR LA PLATAFORMA VIRTUAL PARA ALQUILAR HABITACIONES/DEPARTAMENTOS

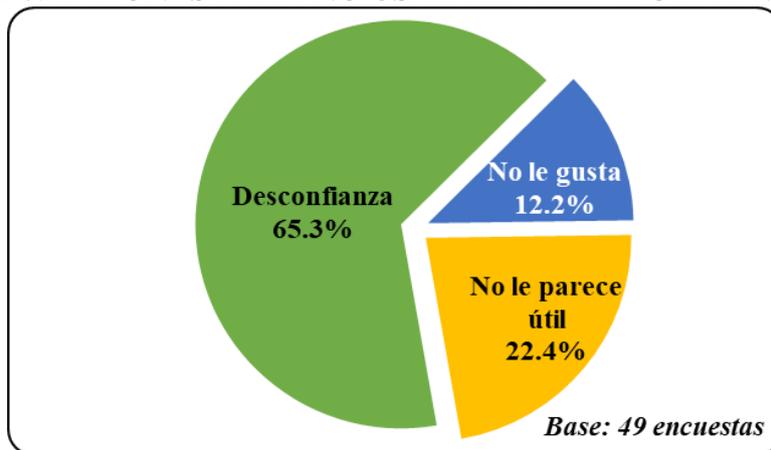


Fuente: Autores de la Tesis.

3.3.2. Razones para no usar la plataforma virtual

Del total de estudiantes que no usarían esta plataforma virtual, el 65.3% señaló que es por desconfianza, seguido del 22.4% que no le parece útil y del 12.2% que no le gusta.

FIGURA 8. RAZONES PARA NO USAR LA PLATAFORMA VIRTUAL

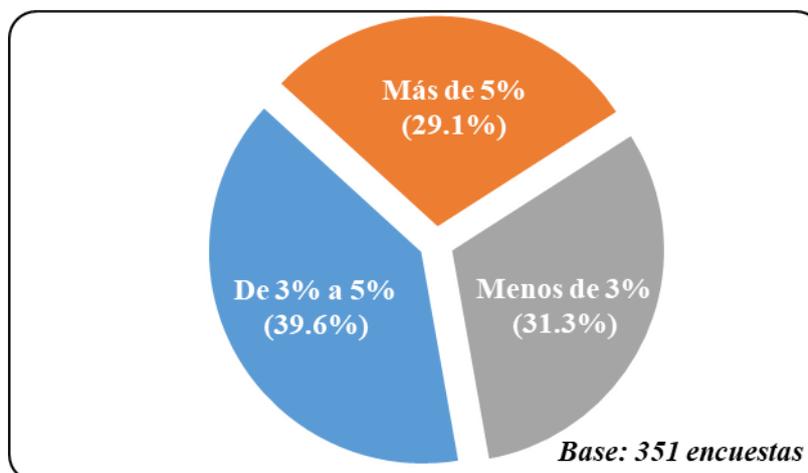


Fuente: Autores de la Tesis.

3.3.3. Comisión a pagar por alquilar alojamiento a través de la plataforma virtual

Del total de estudiantes que usarían la plataforma virtual, el 29.1% señaló que pagaría una comisión de más de 5% por alquilar alojamiento por este medio, el 39.6% pagaría de entre 3% y 5% de comisión y el 31.3% menos de 3%.

FIGURA 9. COMISIÓN A PAGAR POR ALQUILAR ALOJAMIENTO A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL

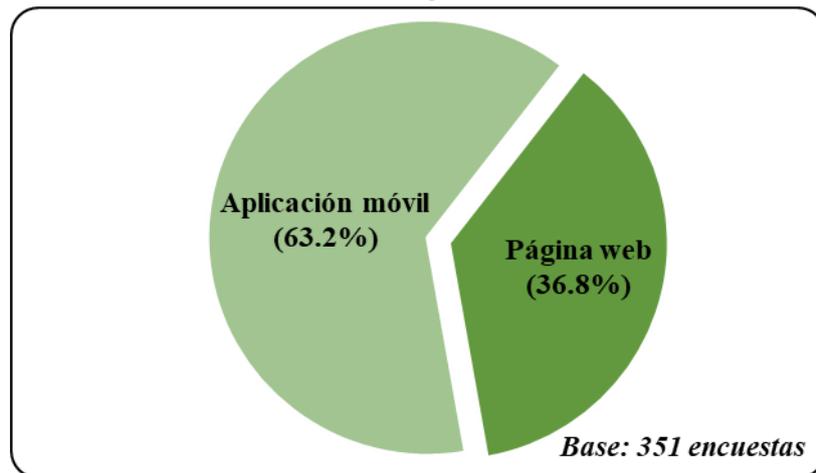


Fuente: Autores de la Tesis.

3.3.4. Tipo de plataforma que prefieren los estudiantes

Del total de estudiantes que usarían la plataforma virtual, la mayoría (63.2%) prefiere usar la aplicación móvil para alquilar su alojamiento y el 36.8% la página web.

FIGURA 10. TIPO DE PLATAFORMA QUE PREFIEREN LOS ESTUDIANTES

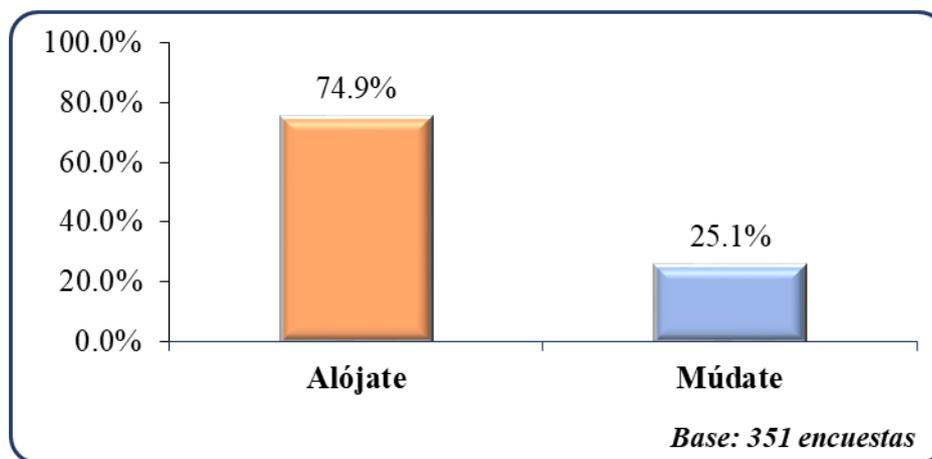


Fuente: Autores de la Tesis

3.3.5. Nombre preferido para la plataforma virtual

Del total de estudiantes que usarían la plataforma virtual, la mayoría (74.9%) prefiere que lleve el nombre de Alójate y el 25.1% múdate.

FIGURA 11. NOMBRE PREFERIDO PARA LA PLATAFORMA VIRTUAL



Fuente: Autores de la Tesis

3.4. Hábitos de los estudiantes interesados en usar la plataforma virtual

Los hábitos de los estudiantes interesados en usar la plataforma virtual son los siguientes:

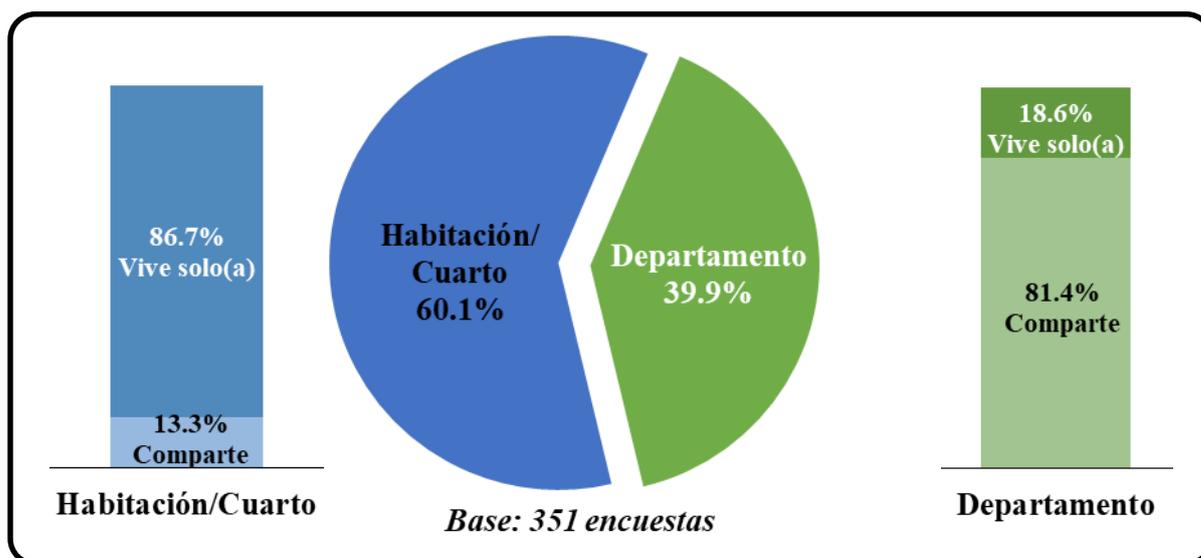
3.4.1. Tipo de alojamiento que alquilan los estudiantes

Del total de estudiantes de otras provincias que usarían la plataforma virtual, se

observa que el 60.1% alquilan habitaciones/cuartos y el 39.9% departamentos.

Al analizar, a los estudiantes que alquilan habitaciones/cuartos, se evidencia que el 86.7% viven solos y el 13.3% lo comparten con algún amigo o familiar; mientras que el 39.9% de estudiantes alquila departamentos, de los cuales, el 81.4% lo comparte con algún alguna familiar o amigo y el 18.6% vive solo.

FIGURA 12. TIPO DE ALOJAMIENTO QUE ALQUILAN LOS ESTUDIANTES DE OTRAS PROVINCIAS

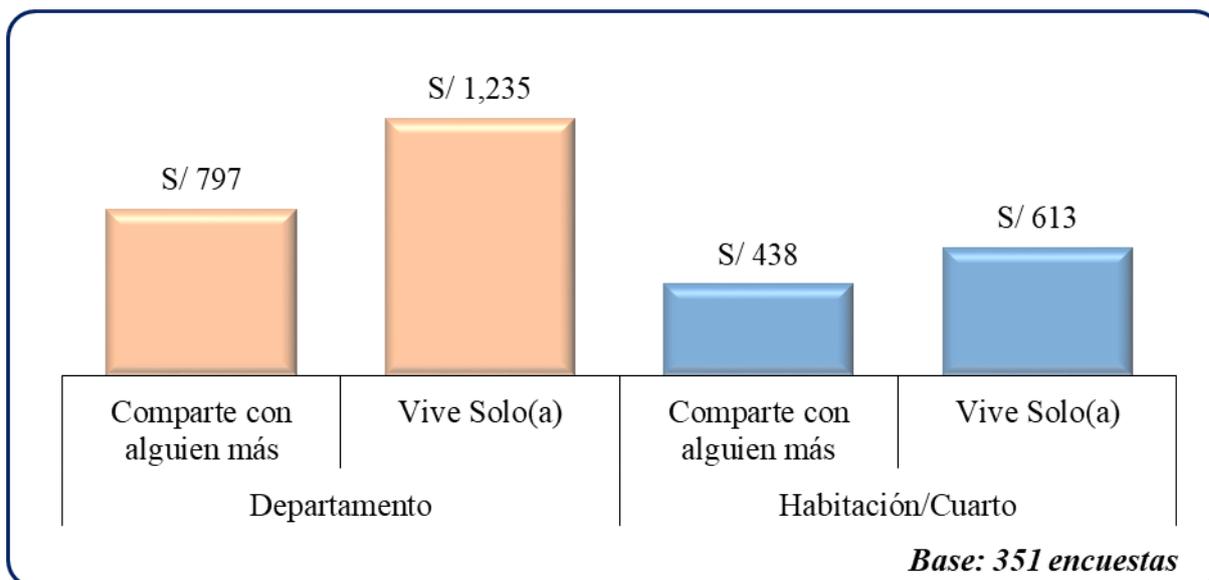


Fuente: Autores de la Tesis.

3.4.2. Pago de renta promedio por alquilar alojamiento

En relación al pago promedio de renta que hacen los estudiantes por alquilar un departamento se observa que, los estudiantes pagan S/. 797 soles en promedio cuando lo comparten con alguien y pagan S/. 1,235 en promedio cuando viven solos. Respecto a los estudiantes que alquilan habitación/cuarto, pagan S/. 438 en promedio cuando o comparten con alguien más y S/. 613 en promedio cuando viven solos.

FIGURA 13. PAGO DE RENTA PROMEDIO POR ALQUILER DE ALOJAMIENTO

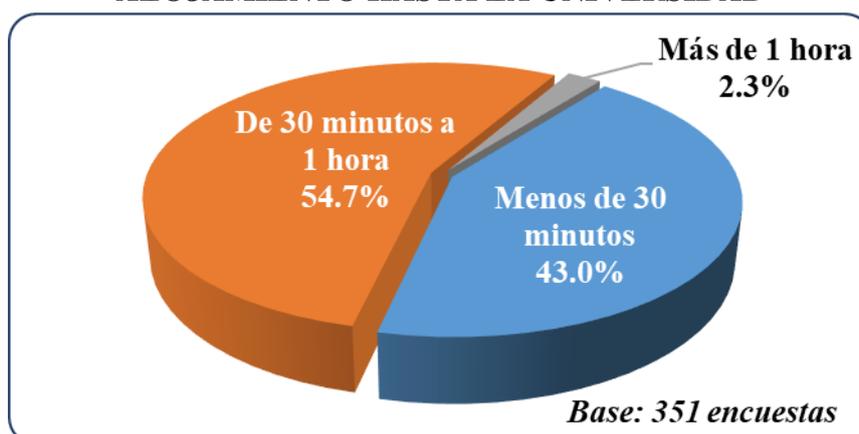


Fuente: Autores de la Tesis.

3.4.3. Tiempo promedio de traslado desde el alojamiento hasta la universidad

En relación al tiempo que le toma a los estudiantes trasladarse desde el alojamiento hasta la universidad, el 54.7% mencionó que es de 30 minutos a 1 hora, el 43.0% en menos de 30 minutos y el 2.3% en más de una hora en promedio.

FIGURA 14. TIEMPO PROMEDIO DE TRASLADO DESDE SU ALOJAMIENTO HASTA LA UNIVERSIDAD

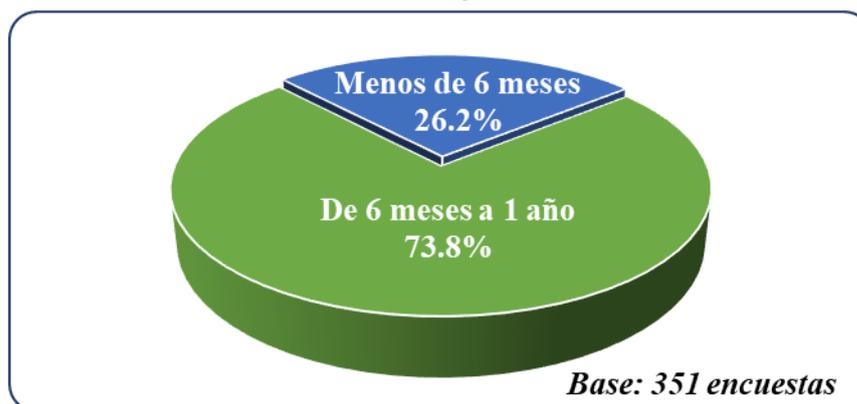


Fuente: Autores de la Tesis.

3.4.4. Tiempo promedio de alquiler del alojamiento

En relación al tiempo promedio que los estudiantes alquilan su alojamiento, se muestra que el 73.8% lo alquila entre seis meses y un año; mientras que, el 26.2% lo hace por menos de seis meses.

FIGURA 15. TIEMPO PROMEDIO DE ALQUILER DEL ALOJAMIENTO

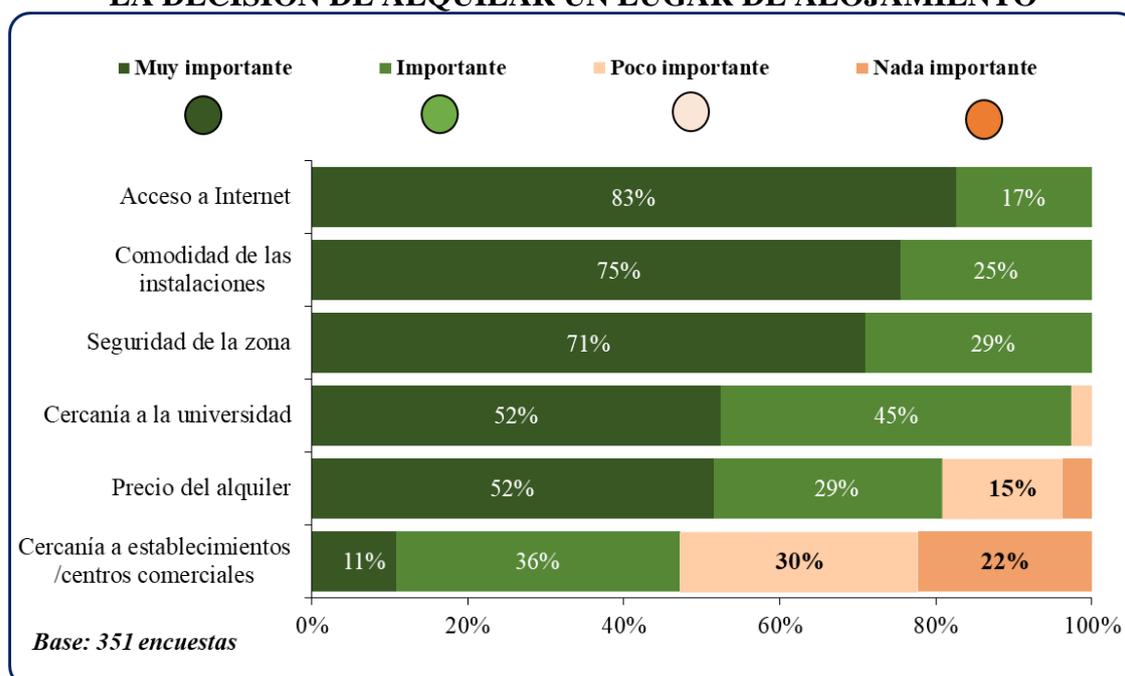


Fuente: Autores de la Tesis.

3.4.5. Nivel de importancia de aspectos que influyen en la decisión de alquilar un lugar de alojamiento

Al analizar los atributos que son más importantes en la decisión de los estudiantes para alquilar una habitación, se observa que el acceso a Internet es considerada el atributo más importante por la mayoría (83%) de personas, seguido de la comodidad de las instalaciones por el 75%, la seguridad de la zona por 71%, la cercanía a la universidad el 52, el precio del alquiler 52%; mientras que, la cercanía a establecimientos/centros comerciales es muy importante solo para el por el 11%.

FIGURA 16. NIVEL DE IMPORTANCIA DE ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE ALQUILAR UN LUGAR DE ALOJAMIENTO



Fuente: Autores de la Tesis.

4. CONCLUSIONES:

Se realizó el presente estudio cuantitativo con el objetivo el nivel de la demanda de la propuesta de negocio *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo*.

Este estudio consistió en la aplicación de encuestas presenciales (cara a cara) estudiantes universitarios de pregrado de universidades privadas de Lima Metropolitana. Esta encuesta se aplicó por intercepción a los estudiantes a la salida de las universidades.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el perfil de los estudiantes de otras provincias es ligeramente mayor la proporción de mujeres (53.8%) que hombres (46.3%).

Dentro de las principales dificultades que tienen los estudiantes para encontrar alojamiento, están espacios inadecuados, inseguridad, falta de medios virtuales para su búsqueda, lenta conexión a internet, entre otros.

Asimismo, los estudiantes manifestaron que para buscar a alojamiento acceden a diversas redes sociales, aplicaciones o páginas web, sin embargo, estas no se especializan solo en alquiler de habitaciones y en muchos casos están desactualizadas.

En relación a la prueba de concepto, se evidencia que el 87.8% está interesado (top two box) en la plataforma, lo que significa que, de cada 100 personas, 88 son clientes potenciales. Sobre la demostración de prototipo, la mayoría de estudiantes manifestó que no conocen una aplicación que tenga todas las opciones presentadas.

Finalmente, según los resultados obtenidos, se observa un alto nivel de aceptación de los estudiantes entrevistados en la propuesta de negocio *Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo* en la población objetivo de estudio por ser un medio que les permitirá encontrar su habitación/departamento ideal con las comodidades deseadas y en menos tiempo; además, destacaron que este tipo de plataforma no existe en el país.

5. ANEXO: CUESTIONARIO

Cuestionario N°	
<h3>CUESTIONARIO 2018</h3> <h4>Intermediación de Alquileres de Habitaciones para Estudiantes a través de un Aplicativo</h4>	
<p>Buenas días/ tardes Señor(a), mi nombre es, soy estudiante de la Universidad ESAN, por favor podría dedicarnos unos minutos de su tiempo en responder una pequeña encuesta para nuestro trabajo de investigación.</p>	
<p>- El cuestionario está dirigido a estudiantes de pregrado de universidades privadas de Lima Metropolitana. - Para llenar el cuestionario, lea claramente las preguntas al entrevistado, luego marque y/o anote las respuestas.</p>	
CAPITULO I: DATOS DE CONTROL	
1. UNIVERSIDAD DONDE SE APLICA LA ENCUESTA (Encierre sólo una alternativa)	2. ¿USTED ESTUDIA EN PREGRADO? (Encierre sólo una alternativa)
U. Peruana de Ciencias Aplicadas 1	Si 1
Pontificia Universidad Católica del Perú..... 2	No 2 → Termine la encuesta
Universidad de Piura 3	
Universidad de Lima 4	
Universidad San Ignacio de Loyola 5	3. ¿DE DONDE PROVIENE USTED? (Encierre sólo una alternativa)
Universidad ESAN 6	Ciudad de Lima 1 → Termine la encuesta
Ricardo Palma 7	Otras provincias del Perú 2
U. Científica del Sur 8	
U. Peruana Cayetano Heredia 9	
Universidad del Pacifico 10	
4. ¿USTED ALQUILA UNA HABITACIÓN O DEPARTAMENTO? (Encierre sólo una alternativa)	5. ¿CUÁL ALQUILA? (Encierre sólo una alternativa)
Si 1	Habitación/Cuarto 1
No 2 → Termine la encuesta	Departamento 2
6. ¿CUÁL ES SU EDAD? (Encierre sólo una alternativa)	7. SEXO (Por observación, encierre sólo una alternativa)
Menos de 15 años 1	Femenino 1
Entre 15 y 19 años 2	Masculino 2
Entre 20 y 24 años 3	
Más de 24 años 4	

8. ¿QUE PROBLEMAS HA TENDIDO O TIENE EN EL ALQUILER DE SU HABITACIÓN / DEPARTAMENTO? (Puede encerrar más de una alternativa)	9. ¿QUE MEDIO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA PARA ENCONTRAR SU HABITACIÓN O DEPARTAMENTO? (Encierre sólo una alternativa)
Falta de medios virtuales para la búsqueda 1 Lejanía de la universidad 2 Mala atención del dueño 3 Lenta conexión a internet 4 Espacios inadecuados (infraestructura) 5 Conexiones deficientes de agua/electricidad 6 Inseguridad 7 Malos olores por mascotas 8 Falta de centros comerciales cerca 9 Precios altos 10 Otro: _____ 11 (Especifique)	Búsqueda a pie 1 Redes sociales 2 Páginas web 3 Aplicaciones móviles 3 Diarios 4 Por recomendación 5 Otra: _____ 6 (Especifique)
CAPITULO III: EVALUACIÓN DE CONCEPTO	
<i>Encuestador: Mostrar y explicar al encuestado la presentación del prototipo de la plataforma virtual para intermediación de alquiler de alojamiento para estudiantes.</i>	
10. SEGUN LA DESCRIPCION ANTERIOR, EN UNA ESCALA DEL 1 AI 4, ¿QUÉ TAN INTERESADO ESTA EN SUSCRIBIRSE A ESTA PLATAFORMA VIRTUAL PARA ALQUILAR SU HABITACIÓN / DEPARTAMENTO? (Encierre solo una alternativa)	11. ¿CUÁL ES SU PRINCIPAL RAZÓN PARA NO SUSCRIBIRSE A ESTA PLATAFORMA VIRTUAL? (Encierre sólo una alternativa)
Nada interesado 1 Poco interesado 2 Interesado 3 Muy interesado 4 } Pase a la pág. 12	Complejidad en su manejo 1 No le parece útil 2 No le gusta 3 Desconfianza 4 Otra razón: _____ 5 (Especifique) <i>Después de hacer esta pregunta, proceda a terminar la encuesta.</i>
12. ¿QUE PORCENTAJE LE PARECE JUSTO PAGAR CADA VEZ QUE ALQUILE UNA HABITACION/ DEPARTAMENTO A TRAVÉS DE ESTA APLICACIÓN? (encierre sólo una alternativa)	
Más de 5% 1 De 3% a 5% 2 Menos de 3% 3	

13. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE LA PLATAFORMA VIRTUAL, ¿CUÁL UTILIZARÍA PARA ALQUILAR SU HABITACIÓN/ DEPARTAMENTO? (Encierre sólo una alternativa)	14. ¿QUE NOMBRE SERÍA EL IDEAL PARA ESTA PLATAFORMA VIRTUAL?																																												
Página Web..... 1 Aplicación Móvil..... 2	Múdate..... 1 Alójate..... 2																																												
CAPITULO IV: HÁBITOS DEL ARRENDATARIO																																													
15. ¿CON QUIÉN VIVE EN SU HABITACIÓN / DEPARTAMENTO? (Encierre sólo una alternativa)	16. ACTUALMENTE, ¿CUANTO LE COBRAN DE RENTA MENSUAL POR ALQUILAR SU HABITACIÓN O DEPARTAMENTO? (Encierre sólo una alternativa)																																												
Solo(a)..... 1 Comparte con alguien más 2	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;">S/.</div>																																												
17. ¿A CUÁNTO TIEMPO USTED VIVE DE SU UNIVERSIDAD? (encierre sólo una alternativa)	18. ¿POR CUANTO TIEMPO USTED ALQUILA SU HABITACIÓN / DEPARTAMENTO USUALMENTE? (Encierre sólo una alternativa)																																												
Menos de 30 minutos..... 1 De 30 minutos a 1 hora..... 2 Más de 1 hora 3	Menos de 6 meses..... 1 De 6 meses a 1 año 2 Más de 1 año 3																																												
CAPITULO II: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE ARRENDAR																																													
19. UTILIZANDO LA ESCALA DEL 1 AL 4, ¿QUÉ TAN IMPORTANTES SON LOS SIGUIENTES ASPECTOS PARA SU DECISIÓN DE ALQUILAR UNA HABITACIÓN / DEPARTAMENTO? (Encierre solo una alternativa para cada fila)																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: center;">Atributos</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">Nivel de importancia</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Nada importante</th> <th style="text-align: center;">Poco importante</th> <th style="text-align: center;">Importante</th> <th style="text-align: center;">Muy importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comodidad de las instalaciones</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Acceso a Internet</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Seguridad de la zona</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Cercanía a la universidad</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Cercanía a establecimientos/centros comerciales</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Precio del alquiler</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Otro: _____ (Especifique)</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Atributos	Nivel de importancia				Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Comodidad de las instalaciones	1	2	3	4	Acceso a Internet	1	2	3	4	Seguridad de la zona	1	2	3	4	Cercanía a la universidad	1	2	3	4	Cercanía a establecimientos/centros comerciales	1	2	3	4	Precio del alquiler	1	2	3	4	Otro: _____ (Especifique)	1	2	3	4	
Atributos		Nivel de importancia																																											
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante																																									
Comodidad de las instalaciones	1	2	3	4																																									
Acceso a Internet	1	2	3	4																																									
Seguridad de la zona	1	2	3	4																																									
Cercanía a la universidad	1	2	3	4																																									
Cercanía a establecimientos/centros comerciales	1	2	3	4																																									
Precio del alquiler	1	2	3	4																																									
Otro: _____ (Especifique)	1	2	3	4																																									

Anexo 5 Análisis PEST

Factores económicos

“El entorno internacional es clave para una economía pequeña, abierta y exportadora de materias primas como la peruana. De acuerdo a los cálculos internos, en los últimos 20 años, el 55% de la variabilidad del PBI peruano se explicó por factores externos: 25% están vinculados al cambio en los términos de intercambio, el 20% al canal financiero y 10% dependió del dinamismo del crecimiento mundial...¹”

- En la última actualización de las proyecciones económicas 2018-2021, se estima que el bloque de economías avanzadas crezca alrededor en 2.3% (2018) y 1.9% (entre 2019-2021). En EEUU explicado por una política expansiva de impuestos bajos y mayor gasto público, lo cual permitiría que la demanda interna se dinamice en el corto plazo; mientras que en la zona Euro el crecimiento sería explicado por la mayor demanda externa, la estabilidad política y mejoras sobre la inversión privada.
- En el bloque de América Latina se empiezan a ver señales de recuperación debido a diversas políticas de estabilización económica e incremento de la inversión privada en Brasil y Argentina quienes conforman el 40% del PBI del bloque, a su vez impulsado por el crecimiento de países exportadores como Chile y Colombia.
- Las expectativas de recuperación de la economía peruana son bastantes optimistas, considerando un crecimiento aproximado para el 2018 de 3.6% respecto al 2.5% registrado en el 2017, generado principalmente por la aceleración de la inversión pública (17.5%), al mayor impulso de la inversión privada (4.5%) y las condiciones favorables del mercado (altos precios de la materia prima y condiciones financieras favorables); lo cual ayudaría que la economía se dinamice arrastrando a los demás sectores relacionados y generando una mejora sobre las expectativas a los agentes económicos.
- De acuerdo al reporte de inflación de Junio 2018 la inflación sin alimentos y energía fue de 2.23% anualizado, ubicándose dentro del rango meta establecido por el BCRP 2-3% y manteniendo las mismas expectativas para los dos próximos años.

¹ Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019 – Ministerio de Economía y Finanzas.

- Si bien se tiene proyecciones optimistas que la economía peruana crezca a tasas de 3-4%, de no cumplirse lo antes mencionado y el consumo interno se vea limitado por un escenario adverso, esto podría afectar directamente a nuestro mercado objetivo. ¿Cómo?, pues limitando la migración de estudiantes universitarios de provincias a Lima producto de la reducción del poder adquisitivo, preferencia por el ahorro como resguardo o afectando directamente al precio en el caso de incrementos sobre la inflación esperada.

Factores socioculturales

- Desde 1940 se puede observar que el flujo migratorio de las diferentes provincias del país ha venido incrementándose año tras año, siendo los principales motivos de migración el acceso a nuevos empleos, educación, incremento de ingresos, salud, entre otros.
- Lima Metropolitana y el Callao han sido los departamentos más atractivos para el traslado migratorio del país, tanto es así que la población durante los últimos 20 años ha pasado de ser 6,345M a 9,751M habitantes, concentrando el 85 % de la migración neta.
- Entre 1993-2013 el índice de alumnos matriculados en universidades tanto privadas como públicas viene creciendo a tasas en promedio de 10% - 15% incentivados por la necesidad de estudiar una carrera universitaria que los ayude acceder a un mercado laboral más amplio y alcanzar un desarrollo profesional más especializado; siendo las universidades privadas las de mayor preferencia, pasando de tener una proporción del total de alumnos matriculados de 50% en el 2006 a 70% en el 2013.
- Durante el 2016 según la Cámara Peruana de Comercio las ventas por internet alcanzaron los \$2,800 millones (198% de crecimiento respecto a los 2 últimos años) y 11% para el 2017; mientras que para el 2018 la International Data Corporation IDC en su último informe sobre la evolución del impacto del e-commerce y evolución en américa latina estima que en el Perú se alcance un crecimiento del 30.2%.
- Según Javier Álvarez, gerente de estudios multiclientes de Ipsos Perú, el perfil del comprador online se encuentra caracterizado por: (i) la mitad pertenece al sector A/B y la otra mitad al sector C. (ii) los millennials son los más recurrentes. (iii) un 55% se encuentra bancarizado, (iv) un 53% utiliza taxi y 49% colectivo/combi. (v) un 84% lo

realiza a través de su Smartphone, (vi) un 73% son “heavy user” de internet y (vii) un 95% usa redes sociales.

Factores tecnológicos

“El consumidor peruano poco a poco modifica sus hábitos de consumo, esto debido a los cambios tecnológicos que aparecen. Siendo los atributos cada vez más *valorados: la asesoría, la distribución y el servicio post-venta – este último siendo de gran importancia para la demanda*².

- El avance tecnológico a permitido que cada individuo tenga acceso a una diversa cantidad de información la cual le permite tomar mejores decisiones cuando de adquirir o comprar se trata, sin conocer físicamente un producto o haber experimentado un servicio específico.
- En un Nota de prensa realizada por Telefónica en el 2015 para determinar el uso de celulares en el Perú, se logró identificar que cada 7 de 10 peruanos considera que es una herramienta vital para su trabajo y su vida cotidiana.
- En un estudio realizado por IPSOS³ en el 2016 se determinó que existe un total de 6,391,000 personas que tienen Smartphone, con un rango promedio de edad que oscila entre los 32 años y que en gran medida lo utilizan para chatear, recibir llamadas, tomar fotos y compartirlas, entre otras actividades. Existiendo una gran preferencia por el uso de apps gratuitas, dentro de las más usadas y conocidas están: Facebook, WhatsApp, YouTube y Facebook Messenger.
- En los lugares donde la población peruana tiene acceso a internet con mayor frecuencia, existe un cambio interesante del 2016 a 2017 en donde el acceso a través de un teléfono móvil paso de ser un 18% a un 28% respectivamente. Mientras que la frecuencia de uso en los hogares y cabinas públicas se redujo en un 6% en promedio.

² MATUTE, Genaro; CUERVO, Sergio; SALAZAR, Sandra; SANTOS, Blanca (2012) Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento: Universidad ESAN, 2012. – 158 p. – (Serie Gerencia Global; 22).

³ Perfil del Smartphonero IPSOS 2016 y Perfil de Internauta IPSOS 2017

- Podemos inferir que el ritmo de vida, el trabajo, los estudios entre otras actividades, han impulsado a la población la preferencia por el acceso a internet a través de dispositivos móviles, valorando cada vez más su uso.

Factores políticos – legales

- En el 2008, se promulgó la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente, la cual buscaba crear un ambiente para la competitividad y formalización de las micros y pequeñas empresas, así también como promover el empleo y condiciones adecuadas para su desarrollo.
- En el 2013, se han realizado pequeñas modificaciones a esta ley que ha permitido identificar que empresas podrían acogerse a ciertos beneficios tributarios, de financiamiento (COFIDE) y legales.
- En el año 2015 el congreso aprobó eliminar la doble imposición del IGV en la importación de bienes, también se dieron algunas modificaciones tributarias como la reducción de la tasa del impuesto a la renta (IR) para las empresas, del 30% al 28%, para su desempeño durante el año 2016, también se elevó la tasa de impuesto a los dividendos del 4.1% al 6.8%, esto con el fin de enfrentar los costos de la informalidad.
- Otra consideración importante a tomar en cuenta es que para el 2015 el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento publico dentro del Decreto legislativo Nro. 1177 la ley de arrendamiento que a través de una lista de obligaciones entre el arrendador y arrendatario de inmuebles busca la protección ambos dentro un marco jurídico - legal.
- En el 2018, se estaría debatiendo una ley para regular las apps y ajustarlas a los marcos legales ya existentes; por ejemplo, para el servicio de taxis por aplicación esperan crear un registro y realizar un empadronamiento de empresas locales a fin de buscar una solución a los problemas de inseguridad que se han presentado durante los últimos meses. Asimismo, existen proyectos de ley que buscarían regular el hospedaje a través de medios virtuales, de lo cual hasta el momento no se tiene mayor conocimiento, pero podría afectar el negocio.

- Si bien este tipo de servicios compartidos (alquiler de habitaciones a través de aplicaciones móviles por tiempos cortos) no tienen una regulación definida y no siguen las leyes vigentes para este tipo de negocios, debido a que no cumplen con las condiciones de ser un hotel u otro hospedaje donde si aplicarían. No es impedimento para que no existan términos o condiciones definidas para ambos participantes del servicio, que serán previamente detallados en cualquier aviso de alquiler, permitiendo así la interacción como intermediador en el caso de desacuerdos o conflictos.

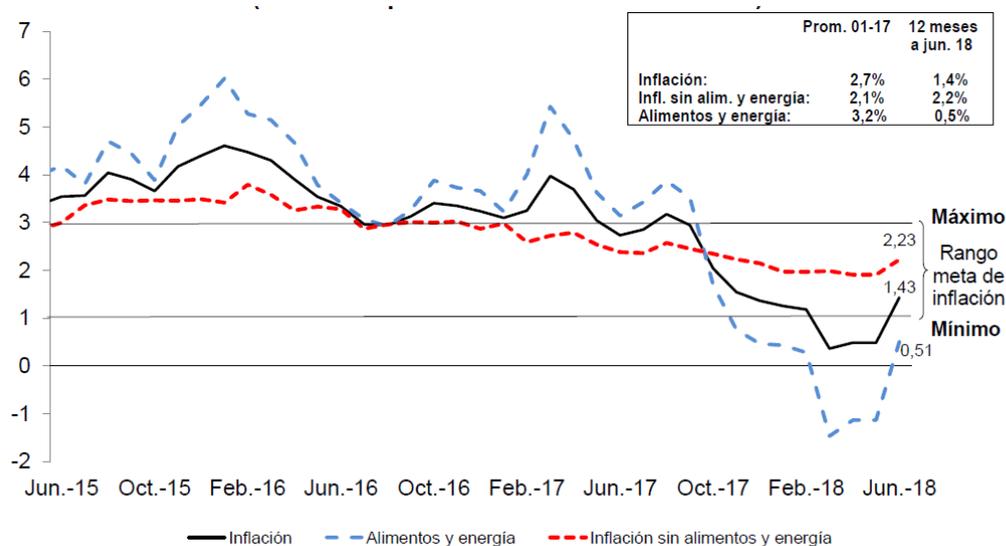
CUADRO PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DE PRINCIPALES ECONOMÍAS (VARIACIÓN % ANUAL)

	2017	MMM 2018-2021				Informe de actualización del MMM 2018-2021			
		2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Mundo	3,8	3,6	3,7	3,7	3,7	3,9	3,9	3,8	3,8
Economías avanzadas	2,3	2,0	1,9	1,8	1,8	2,3	2,1	1,8	1,8
Estados Unidos	2,3	2,3	2,1	2,0	2,0	2,6	2,5	2,0	2,0
Zona Euro	2,3	1,7	1,6	1,6	1,6	2,3	1,9	1,8	1,7
Japón	1,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,0	0,2	0,7
Economías emergentes y en desarrollo	4,8	4,8	4,9	4,9	4,9	4,9	5,0	5,1	5,1
China	6,9	6,2	6,0	5,9	5,8	6,6	6,3	6,2	6,0
India	6,7	7,4	7,5	7,5	7,5	7,0	7,4	7,6	7,8
América Latina y el Caribe	1,3	1,8	2,2	2,4	2,4	2,1	2,6	2,8	2,9
Argentina	2,9	2,1	3,0	3,5	3,5	2,4	3,1	3,3	3,4
Brasil	1,0	1,5	1,7	2,0	2,0	2,2	2,5	2,6	2,7
Chile	1,5	1,8	2,0	2,0	2,0	3,1	3,0	2,9	2,9
Colombia	1,8	2,3	2,5	2,7	2,7	2,6	3,0	3,3	3,4
México	2,0	2,0	2,0	2,2	2,2	2,2	2,4	2,5	2,6
PBI socios comerciales¹	3,5	3,2	3,2	3,2	3,2	3,6	3,4	3,3	3,3

1/ 20 principales socios comerciales en base a la ponderación del 2015

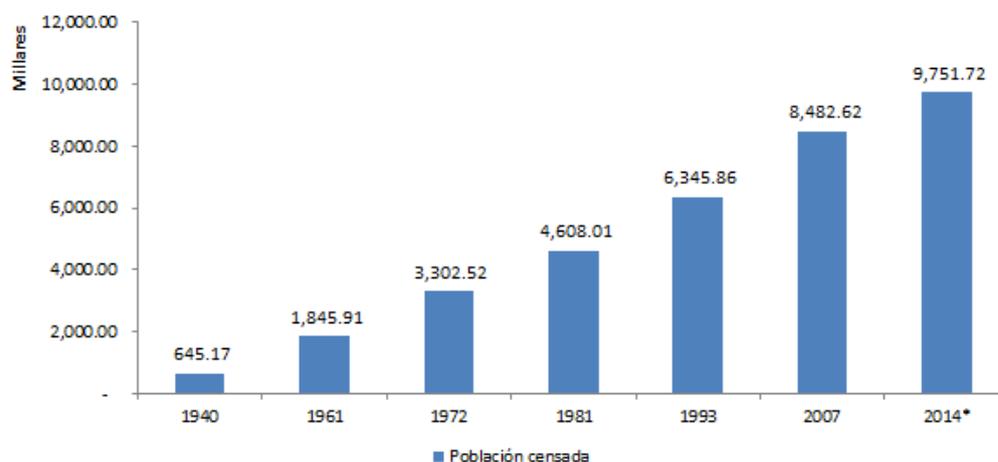
Fuente: Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2018-2021 - MEF

GRAFICO INFLACION (VAR. % ULT 12 MESES)



Fuente: Nota de estudio N°47 – Inflación – Junio 2018 – BCRP

GRAFICO EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN CENSADA EN LIMA METROPOLITANA Y CALLAO (1940 – 2014)



Fuente: INEI – Censos nacionales de Población y Vivienda

TABLA DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE LOS SALDOS DE MIGRACIÓN NETA INTERDEPARTAMENTAL (2002 – 2007)

Saldos positivos		Saldos negativos	
Departamento	Dsistribución	Departamento	Dsistribución
Total	100,0	Total	100,0
Lima y Callao	84,8	Cajamarca	19,2
Arequipa	3,8	Piura	10,2
Madre de Dios	3,2	Junín	10,1
La Libertad	3,0	Huánuco	8,5
Tacna	2,6	Puno	8,3
Tumbes	1,2	Huancavelica	6,7
Moquegua	0,7	Cusco	6,7
Ucayali	0,4	Áncash	5,8
San Martín	0,2	Amazonas	5,7
		Apurímac	4,8
		Loreto	4,2
		Ayacucho	3,8
		Lambayeque	2,9
		Pasco	2,6
		Ica	0,7

Fuente: INEI – Censos nacionales de Población y Vivienda

**TABLA PERÚ - ALUMNOS MATRICULADOS EN UNIVERSIDADES
PUBLICAS Y PRIVADAS (2006 – 2013) / EN MILES**

Tipo de gestión	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	596	649	705	778	783	933	1 028	1 107
Universidad Públicas	289	286	286	292	309	315	330	345
Universidad Privadas	307	364	419	487	474	619	698	762

Fuente: SUNEDU – Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria.

**TABLA PERU: POBLACION DE 6 AÑOS Y MAS EDAD POR SEXO Y
GRUPOS DE EDAD, SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD QUE REALIZA EN
INTERNET (1ER TRIMESTRE 2017) / EN % DE TOTAL DE USUARIO DE
INTERNET**

Actividades	Total	Sexo		Grupos de edad	
		Hombre	Mujer	6 a 24 años	25 y más años
Comunicarse (e-mail, chat, etc)	88,8	88,5	89,0	84,5	92,4
Obtener información	84,5	83,9	85,2	80,0	88,4
Actividades de Entretenimiento (juego de video, obtener películas, música, etc).	81,9	83,4	80,1	87,1	77,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta de Hogares.

**TABLA PERU: POBLACION DE 6 AÑOS Y MAS, SEGÚN LUGAR DE
ACCESOS A INTERNET. (1ER TRIMISTRE 2016 - 2017) / EN % DE TOTAL
DE USUARIO DE INTERNET**

Lugar de acceso	Ene-Feb-Mar 2016 P/	Ene-Feb-Mar 2017 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	100,0	100,0	
. Solo por teléfono móvil	18,0	28,2	10,2 ***
. En el hogar, trabajo y teléfono móvil	8,2	8,0	-0,2
. En el hogar y teléfono móvil	14,0	19,7	5,7 ***
. Solo en el hogar	20,9	13,5	-7,4 ***
. Solo en cabina pública	14,6	9,0	-5,6 ***
. Solo en el trabajo	2,4	1,5	-0,9
. Solo en casa de otra persona	2,0	1,4	-0,6
. Solo en establecimiento educativo	0,5	0,5	0,0
. Solo en otro lugar	0,5	0,3	-0,2
. En dos o más lugares 1/	18,9	18,0	-0,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta de Hogares

NOTICIAS:

DÍA 1

¿Una traba en el Perú para las apps de taxi? Dictamen listo para debate en el Congreso encasilla una herramienta digital fuera de su esencia, lo que afectará su masificación



Las iniciativas del Congreso no solo amenazan a las aplicaciones para pedir conductores, sino a otras apps basadas en la economía colaborativa.

Marcela Mendoza Riofrío 18.06.2018 / 05:15 pm

La presente legislatura se está cerrando con algunos dictámenes listos para ser debatidos después de **Fiestas Patrias** por el pleno. Entre ellos está la norma que busca regular las apps, que funcionan como plataformas de intercambio de servicios de movilidad urbana.

La posible norma ha despertado la alerta de expertos en derecho digital como Miguel Morachino, director de Hiperderecho, quien advierte que el dictamen **intenta aplicar sobre las apps marcos legales existentes en los servicios de taxis**, los cuales ya han

Por ejemplo, se propone la creación de un **registro de taxis y su empadronamiento como empresas con sede local**, nada de lo cual garantiza una solución a los casos de inseguridad.

Morachino añade que los proyectos de ley originales y las primeras versiones del dictamen eran aún más graves pero, pese a las mejoras, los legisladores no terminan de entender este fenómeno tecnológico y podrían obligar a una diversidad de empresas a salir del mercado.

La docena de apps existentes en nuestro país han sido concebidas como intermediarias entre el pasajero y el conductor, por tanto, no constituyen una empresa de transporte en sí misma. Y eso es lo que desconoce la norma propuesta, agrega Erick Iriarte, de Iriarte & Asociados.

Las apps, dice, no son ilegales por no tener una norma especial para ellas o no estar en un registro particular. Como empresas proveedoras de servicios tecnológicos, agrega, deben cumplir la legislación vigente en defensa al consumidor, protección de datos personales y tributación, entre otros aspectos. **No se necesita convertirlas en otro tipo de empresa para exigirles un buen servicio**, dice Iriarte.

La importancia de estas aplicaciones en el entramado de la movilidad urbana es creciente. Solo en Lima, se realizan cuatro millones de viajes al día en taxis, ya sean formales o informales. Las apps estiman que tienen un 30% del mercado y facturan unos S/75 millones al año.

Ya el Banco Interamericano de Desarrollo ha recomendado que lo mejor es adecuar las normas sectoriales a las nuevas formas de operar de las apps, no al revés.

La economía colaborativa, coinciden los expertos, permite el desarrollo de mercados virtuales o puntos de encuentro entre la demanda y la oferta, donde cualquier individuo puede convertirse en un proveedor. La tecnología solo lo facilita y las reglas a este nuevo tipo de empresa deben respetar ese espíritu, recalca Comex.

OTRAS INICIATIVAS: AIRBNB Y LOS HOTELES

Airbnb es una plataforma que conecta a viajeros con personas que tienen un espacio disponible para compartir en sus casas y quieren un ingreso extra.

☐ Tiene más camas en el mundo que la mayor cadena hotelera. En nuestro país, hay 5.700 anfitriones que reciben 137 mil huéspedes al año y facturaron más de US\$9,6 mlls.

Comex informó que en el Congreso hay un proyecto de ley de regulación del hospedaje que afectaría a este negocio.

Fuente: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/traba-peru-apps-taxi-noticia-528882>

El e-commerce en el Perú crecería un 16% para el 2018

Todos deben de tener una plataforma y medio de pago digital que permita realizar compras online.

Perú Retail conversó con Javier Álvarez, gerente de estudios multiclientes de Ipsos Perú, quien nos comentó sobre el “Comprador en línea peruano, perfil y expectativas”, tema que expondrá en el próximo XIV Congreso Internacional de Retail 2017, a desarrollarse el 15 y 16 de marzo en Lima.

¿Cómo evolucionará el e-commerce en el Perú para este año?

El e-commerce en todo el Perú crecerá este 2017 hasta un 11%, en comparación con el 9% obtenido el año anterior. Pero, si consideramos a la población peruana que vive conectada al mundo digital, el cual es el 65%, esto representaría un 27, 4% más que en el 2016.

¿Cuál es el perfil del comprador peruano en línea?

La mitad pertenece al sector A/B y la otra al sector C, siendo los hombres quienes más realizan compras electrónicas. En edades, los millennials están predominando la categoría, y son los trabajadores dependientes los que ejecutan un mayor número de transacciones electrónicas. Asimismo, de los encuestados, el 55% están bancarizados, el 83% cuentan con un smartphone y el 73% son un ‘heavy user’ de internet.

¿Qué porcentaje de peruanos compra y vende por internet?

Somos más los que compramos en línea que los que vendemos, aproximadamente un 25% y 7%, respectivamente. En el 2015 se dió un quiebre positivo en los indicadores, ello pudo deberse a un ajuste de tarifas en los planes de datos o al crecimiento de los smartphones, convertidos hoy en día, en un canal de compra digital masivo. A mayor demanda de teléfonos inteligentes, mayor podría ser el impulso de compras online.

¿Qué compra el consumidor peruano online?

Las páginas web donde se desarrollan mayor número de compras, son más nacionales que extranjeras, cuyos montos van desde los 200 hasta los 800 soles. El 43% paga contra entrega. Los productos más adquiridos son: ropa, zapatos, celulares y accesorios telefónicos, comida rápida, juguetes, entradas al cine, pasajes aéreos, accesorios de moda, flores, entre otros.

¿Cuáles serían las ventajas de realizar compras por internet?

Todas las personas que realizan compra y venta a través de una plataforma digital, ven como una ventaja el ahorro de tiempo, comodidad, rapidez (en algunos casos) y promociones. Quienes no usan el e-commerce, es por falta de costumbre. La mayoría de compradores en línea señalaron que estarían dispuestos a pagar una cuota más con tal de que la entrega sea el mismo día. Y, el 92% indicó que tiene la intención de comprar online este año.

¿Por qué es necesario que el canal tradicional migre al e-commerce?

Más de la mitad de la población peruana está conectada al mundo digital, lo que caracteriza a ese tipo de usuarios, es que están mucho más informados sobre ofertas de productos y servicios. Alguien con un negocio comercial debería tener presencia en internet, donde aparte de la información de la empresa, tenga un canal de servicios y atención las 24 horas del día, además de un canal de venta online.

¿Qué tendría que hacer un retailer para generar mayores ingresos a través del comercio electrónico?

Todos deben de tener una plataforma y medio de pago digital que permita realizar compras online. Para algunos minoristas, sobre todo de la moda, es difícil el salto, pues las personas todavía tienden a probarse las prendas antes de adquirirlas. Pero, en cuanto a los restaurantes, así sean grandes o pequeños, considero que deben ser los primeros en contar con ello, pues es una de las categorías en donde los peruanos hacen más gastos. Otros rubros que debería de tener un canal de compra en línea, son los salones de belleza, lo digo por la alta demanda tienen en el Perú.

¿Cuáles son los retos que tendrían que enfrentar los negocios para disminuir el temor de comprar online?

Ese es un trabajo que todas las empresas comerciales y financieras deben desarrollar con la tecnología. Es una tarea de todos, ir convenciendo a la población que sus páginas web son seguras. Las compañías deben realizar campañas para mostrar dos cosas: confianza y mejores precios, lo que hará posible que los prejuicios de los usuarios queden de lado.

Asimismo, la inseguridad ciudadana en el país, juega también en contra, haciendo al usuario dudar prácticamente de casi todo.

¿Cómo analiza el desarrollo del e-commerce en el Perú para los próximos años?

Me parece que va en la misma línea que el smartphone. Alguien que ha pasado por el comercio electrónico ya no lo deja, se queda ahí y seguramente comenzará a hacer más frecuentes sus compras. Considero que el e-commerce en todo el Perú crecería favorablemente llegando para el 2018 a un 16%, esto quiere decir, un 5% más de lo estimado para este año. Como país no estamos lo suficientemente desarrollados, la tecnología no es igual en cualquier punto del territorio, no tenemos una sola sociedad donde los ingresos per cápita sean iguales. Dependiendo de cómo vaya el desarrollo económico del país, más gente se irá sumando al comercio electrónico.

Fuente: <http://seminarium.pe/blog/retail-8/post/el-e-commerce-en-el-peru-creceria-un-16-para-el-2018-97>

El e-commerce en Perú crecería 30.2% en el 2018



El año pasado en el mercado peruano, el e-commerce tuvo uno de los crecimientos más resaltantes en América Latina, pues aumentaron las compras en línea en 27.1%.

La International Data Corporation (IDC) presentó un informe sobre el impacto del comercio electrónico (e-commerce) y su evolución en Latinoamérica, de tal manera que pronostica que a diferencia del año pasado, las compras en línea en Perú aumentarán a 30.2% en el 2018.

Así mismo, el proveedor mundial de inteligencia de mercado indicó que el e-commerce triplicó sus ventas en la región durante los últimos seis años porque las transacciones han logrado a llegar a 40.000 millones de dólares.

Para este año, la organización prevé que el comercio electrónico se incrementen un 25.4% en el mercado latinoamericano impulsado por la distribución, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

El año pasado el país que más creció en este rubro fue México con un 27.3%, mientras que para el 2018 se espera que incremente el comercio online en un punto. Mientras tanto, en el caso de Perú, Chile y Colombia solo tuvieron un crecimiento en torno a 27% en dicho periodo.

A este ranking de países con mayor desarrollo en e-commerce en Latinoamérica, se suman Argentina y Brasil que avanzaron en el rubro 20.4% y 22.8% respectivamente.

Crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016) y crecimiento en 2018 (vs 2017)



TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO

La consultora tecnológica Indra destaca la evolución que viene existiendo en cuanto al pago de electrónico en la región, pues en el país azteca, el pago con tarjeta de crédito ya supera al uso del dinero en efectivo.

En el resto de países como Perú, Chile o Colombia predomina mucho más el pago en efectivo que el empleo de tarjetas de crédito.

Perfil del Comprador online

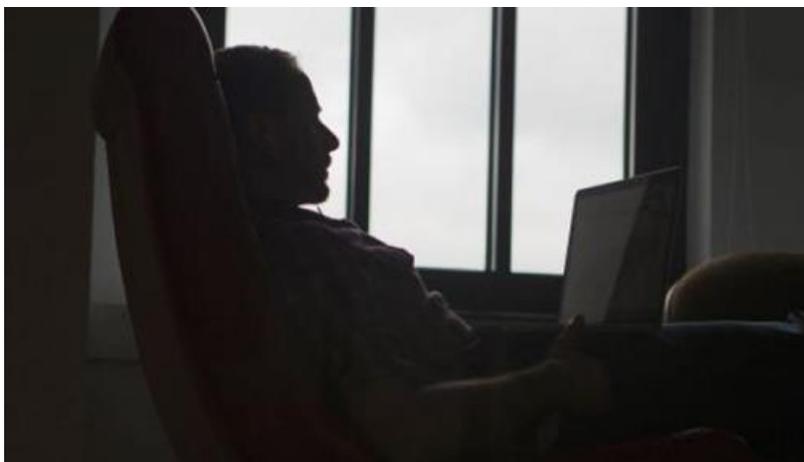


Fuente: Ipsos APOYO

Fuente: <https://www.peru-retail.com/el-e-commerce-en-peru-creceria-30-2-en-el-2018/>

Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular

El 58% de los consumidores online adquieren moda, calzado y ropa, y un 47% buscan electrónica, celulares y accesorios.



(Foto: Bloomberg)

[REDACCIÓN GESTIÓN](#) / 11.09.2017 - 06:05 AM

El boom tecnológico a nivel mundial viene generando un crecimiento exponencial en la conectividad entre personas, así como revolucionando la manera en que se busca, recibe y procesa gran cantidad de información.

Actualmente, un 42% de la población total del Perú utiliza el servicio de internet y el dispositivo más común para acceder a ella son los smartphones, según Ipsos Perú.

Asimismo, las actividades a las que los internautas dedican más tiempo se agrupan en indagación, interacción y entretenimiento.

"Esto no es ajeno a las empresas, quienes han visto en este cambio una oportunidad para poner en vitrina sus productos y, más aún, facilitar las transacciones con clientes para que, con solo un "clic", estas resulten en beneficio para ambas partes", sostiene Comex Perú.

De esta manera, el comercio electrónico (e-commerce) se ha vuelto hoy una realidad y viene creciendo a pasos agigantados.

Consumidores digitales Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, las ventas por internet alcanzaron los US\$ 2,800 millones en 2016, lo que implica un crecimiento del 198% durante los últimos dos años.

Si bien en un inicio el e-commerce estaba concentrado en los niveles socioeconómicos A y B, actualmente, esta tendencia viene dejándose de lado, con lo que el mercado de las empresas que implementan plataformas virtuales se encuentra en continua expansión.

Así, según Ipsos Perú, el e-commerce en todo el Perú crecería un 11% este año y un 16% en 2018, lo que significa superar los S/ 3,600 millones el próximo año.

Compras de peruanos Comex Perú, detalla que actualmente, 3.27 millones de usuarios peruanos realizan compras online, de los cuales el 57% las realiza desde su smartphone (1.9 millones de peruanos). Según la misma entidad, los principales usos de los celulares involucran las redes sociales y las compras por internet.

"Es importante, entonces, que las empresas no solo pongan sus esfuerzos en crear páginas web o portales llamativos y de fácil acceso, sino también en adaptarlos al formato móvil, a través de aplicaciones para smartphones y en el uso de redes sociales, lo que les proporcionará un valor agregado", sostienen.

Indican que las plataformas de compra y venta por internet, por su parte, concentran al 57% de los consumidores y son preferidas antes que las tiendas de determinado producto o marca (37%).

Tipos de compras Las categorías de los bienes más adquiridos por los consumidores online son moda, calzado y ropa, con un 58% del total de compradores en línea, y electrónica, celulares y accesorios, con un 47%.

Asimismo, las tres principales cadenas de supermercados (Cencosud, Supermercados Peruanos y Tottus) vienen apostando por el comercio electrónico, transformando una de las actividades más cotidianas del día a día. Así, el sector retail resulta ser uno de los más afectados por el crecimiento del canal virtual, siendo la fusión y no la competencia entre experiencias online y físicas el mayor reto que deben afrontar.

No obstante, el desempeño del e-commerce en distintos rubros y sectores económicos, la desconfianza en los pagos virtuales es una de las principales barreras por eliminar.

Dadas las ventajas del comercio electrónico, la digitalización en el Perú y el desarrollo de las plataformas de pago representarán un gran aporte para que los peruanos se sientan mucho más cómodos y seguros al realizar compras en línea.

Actualmente, múltiples empresas ofrecen la opción de pagar online a través de tarjetas de crédito o débito, gracias a las alianzas con compañías que proveen estos métodos de pago.

La tecnología ha permitido a las empresas crear nuevos caminos para llegar a sus consumidores, mediante plataformas que facilitan las transacciones y optimizan el tiempo, un recurso valioso para ambas partes.

Dado que es un mecanismo que, en el largo plazo, será casi imprescindible para cualquier negocio que busque crecer, de ellos depende hacer atractivo este canal para sus clientes, por ejemplo, a través de medios de pago seguros en línea y la facilidad de uso y acceso de las plataformas.

Por otra parte, no se debe ignorar que nos encontramos en constante cambio, por lo que necesitamos estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías. En el pasado, resultaba imposible pensar en compras a través de internet; hoy, se puede hacer mucho más desde un celular.

Como bien señalan muchos expertos en marketing digital: "si no estás en línea, estás muerto". Es decir, más que una ventaja comparativa entre las empresas, será una obligación contar con herramientas digitales, por lo que la diferenciación entre estas será básicamente la eficiencia de los servicios que ofrezcan.

Esto es algo que todo emprendedor ya conoce, o debería conocer, más aún si de hacer negocios con el mundo se trata.

Fuente: <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>

Anexo 6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de compra de los clientes

En el poder de compra que ejercen los vendedores se han evaluado las siguientes circunstancias: i. Los costos de cambiar a las marcas competidoras o sustitutos son relativamente bajos para el comprador, ii. Evaluar si la cantidad de compradores es pequeña o si es particularmente importante para el vendedor, iii. Evaluar si la demanda de compra es débil, iv. Evaluar si los compradores están bien informados acerca de precios y costos de los productos que ofrece el vendedor, y v. Analizar si los compradores tienen la posibilidad de decidir si adquirir un producto y cuando adquirirlo.

Para los estudiantes (usuarios) tenemos: i. No se tienen costos adicionales para los usuarios al cambiar entre diferentes hospedajes competidores o sus sustitutos, en el caso de la plataforma se tendrían costos adicionales por intermediación a través de su plataforma; ii y iii. La cantidad de alumnos que alquilarían una habitación en Lima es mediana/baja y son usualmente alumnos de provincia o de intercambio quienes deciden alquilar un hospedaje en lo que dura su ciclo de estudios, es decir de manera cíclica y no en todo los periodos del año. De acuerdo a información de la Pontificia Universidad Católica del Perú, esta casa de estudios cuenta con 26,000 alumnos de los cuales el 9% son alumnos de provincia. En el caso de la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), cuenta con 40,000 alumnos en total, teniendo el 20% alumnos de provincia. Por el mismo caso se considera mediana/baja la demanda de alquiler; iv. Hoy en día los estudiantes cuentan con fuentes de información a la mano como el internet de manera rápida, con solo revisar sus equipos Smartphone. Asimismo, se comunican rápidamente mediante una llamada telefónica o por whatsapp con personas que pueden haber tenido la experiencia de alquiler, por ello se considera que los estudiantes se encuentran bien informados sobre precios y costos promedios de los alquilar una habitación. En el caso del factor v. se considera que los estudiantes tienen la posibilidad de adquirir otro hospedaje y cuando lo decidan de una manera medianamente rápida, ya que cancelan su hospedaje en una instalación y pueden tomar otro hospedaje que reúna las características que este valora.

Evaluado el poder de compra de los clientes, se determina una fuerza media alta.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Para el análisis de la intensidad de las presiones competitivas que provienen de los productos sustitutos se han analizado 3 factores: i. Los sustitutos están disponibles con facilidad y con precios atractivos, ii. Los compradores consideran a los sustitutos comparables o mejores en términos de calidad, desempeño y otros atributos pertinentes, y iii. Los costos en que incurren los compradores al cambiar a los sustitutos son altos o bajos.

En el caso de los estudiantes tenemos que para el factor i. Los hospedajes o habitaciones simples para estudiantes universitarios (sustitutos) que se les ofrecen pueden ser ubicados con mediana facilidad por referencias de algún conocido, por internet o por anuncios en bodegas o farmacias que se encuentran alrededor de sus universidades y con precios económicos. Para el factor ii. Los estudiantes cubren su necesidad de hospedaje a través de los alquileres que pueden encontrar mediante los canales comunes antes mencionados y con condiciones en calidad y atributos iguales o muy parecidos a los que se ofrecerían en la plataforma web planteada, por ello se considera un riesgo alto. En el factor iii. Se tiene que el costo en que incurren los alumnos para cambiar de hospedaje no es alto, por ello se considera un riesgo alto esta posibilidad que los usuarios puedan encontrar otros hospedaje con bastante facilidad.

En el caso de que los estudiantes sean acogidos por sus familiares, la facilidad de encontrar disponibilidad está en función del espacio que tienen sus familiares. De la misma manera los términos de calidad, desempeño que no se podrían evaluar ya que son variables, por lo que no se calificará esta modalidad.

Realizada la ponderación de fuerzas para productos sustitutos desde el punto de vista de los estudiantes se tiene una fuerza alta.

Rivalidad entre competidores

Para analizar esta fuerza se debe entender que la competencia entre los rivales es siempre cambiante y que los competidores utilizaran cualquier arma comercial para mejorar sus posiciones en el mercado y de esta manera obtener mejores ganancias. En la rivalidad entre competidores se han identificado los siguientes factores para análisis:

- La rivalidad entre empresas se intensifica cuando los vendedores competidores se encuentran activos en el lanzamiento de acciones frescas para impulsar sus posiciones en el mercado y su desempeño comercial, teniendo como estas acciones competencia de precios e introducción de productos nuevos o mejorados. En el caso de la plataforma planteada no se tiene competencia directa con otra APP ya que no se ofrecen los mismos servicios planteados, por ello se ha califica como baja las rivalidad por precios e introducción de productos de nueva generación.
- Los miembros de la industria se apresuran a diferenciar sus productos. En el caso de la plataforma planteada se considera baja la rivalidad en características de mejor desempeño, mejor calidad, mejor servicio y gama amplia de productos al no tener un producto con las mismas características en el mercado nacional. Las aplicaciones encontradas se consideran como productos sustitutos de la plataforma.

Como se ha indicado en el análisis antes realizado, no se tiene una plataforma con las características que se están planteando en el presente estudio, las APPs existentes se consideran como productos sustitutos. Es por ello que se tiene bajas calificaciones en los factores evaluados para la rivalidad entre competidores y por ende fuerza de baja rivalidad, como se observa en la tabla X.

Entrada de nuevos competidores

Entre los factores que determinan si la amenaza de nuevos competidores generan una presión significativamente competitiva podemos citar dos: el número de probables candidatos para entrar y los recursos con que cuentan, el otro factor está vinculado con la probabilidad de que los candidatos para entrar enfrenten barreras altas o bajas. Entre las barreras más comunes que deben enfrentar los candidatos tenemos:

- La presencia de economías de escala considerables en la producción o en otras áreas de operación. Para alcanzar un nivel óptimo de éxito, el plan de negocios se basa en generar un número de descargas del aplicativo (APP) y luego que se generen los contratos de arriendo entre los estudiantes y los propietarios de los inmuebles, con esto se podrá cubrir los costos y los gastos para poder generar un margen comercial para el negocio, por lo que se ha considerado a este factor como una barrera de entrada muy alta.

- Desventajas de costos y recursos no relacionados con escala de operaciones. Los costos y gastos vinculados al servicio de intermediación entre estudiantes y propietarios a través del aplicativo (APP) están dados principalmente por conceptos de marketing. Se estima que el ingreso de nuevos competidores será cada vez más sencillo debido a que los cambios tecnológicos que permitirán la masificación del uso de smartphones y posiblemente el desarrollo de un software similar. Por tal motivo este factor se considera como una barrera de entrada baja.

Sólidas preferencias de marca y alto grado de lealtad de clientes. Actualmente no existe en el mercado competidores directos, los proveedores de este servicio del extranjero son poco difundidos a nivel de los estudiantes y propietarios de inmuebles, no obstante el pasar del servicio de búsqueda tradicional de habitaciones hacia nuestro servicio para algunos podría resultar no ser alto, puesto que en el estudio de mercado están conformes con el cargo de una comisión porcentuales baja por usar nuestro servicio. La barrera de entrada se considera como baja.

- Bajos requerimientos de capital, en el Perú representa un costo relativamente mediano entre 5,000 dólares americanos y 50,000 dólares americanos, que se estima necesario para desarrollar una plataforma de servicios, esta viene a ser la principal inversión en este tipo de negocio, el precio oscilaría dependiendo de la complejidad del mismo. (El Comercio, 2017). Por lo que se considera una barrera moderada.
- Las dificultades de construir una red de distribuidores o minoristas. Un punto estratégico que ayuda a disminuir el ingreso de nuevos competidores es el de conseguir la mayor participación de mercado desde el lanzamiento del aplicativo móvil (App), para ser líderes en este tipo de servicio y de esa manera ser la marca más recordada entre el público objetivo. Adicionalmente los propietarios de inmuebles estarían de acuerdo en contratar el servicio de intermediación, por lo que se considera un valor moderado a este factor.
- Aranceles y restricciones comerciales internacionales, como no existen se considera una barrera de entrada baja. Políticas regulatorias restrictivas, las cuales no existen y se considera como una barrera de entrada baja.
- La capacidad e inclinación de los titulares de la industria por emprender iniciativas ambiciosas para bloquear la entrada a los interesados en hacerlo, con el tiempo y el éxito de nuestro aplicativo (App) existirá la posibilidad que nuevos competidores

reaccionen con políticas como bajar sus comisiones u otorgar nuevas promociones, por tanto se considera una amenaza fuerte.

Esta fuerza se considera fuerza media baja ya que la presente APP podría ser rápidamente imitada. Si bien es cierto, no existe una plataforma virtual igual a la propuesta en el presente estudio, puesto que solo se dedican al hospedaje en general orientado más al ámbito del turismo, en la actualidad la tecnología es bastante dinámica y se encuentra a la mano de cualquier persona. De acuerdo a lo indicado por Flurry Analytics, herramienta estadística de Yahoo, el uso de las Apps ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años; teniendo un ratio de crecimiento de 76% para el 2014 y de 58% para el 2015. (Expansión, 2016). Es así que las App son el medio que han identificado las empresas que operan en el Perú y en el resto del mundo para acercarse a los consumidores, tal como lo indica el diario Gestión en su reporte periodístico "Las Apps móviles, un nuevo canal para acercarse a sus consumidores", por lo que se entiende que este modelo de negocio no sería una excepción. (Gestión, 2016).

Negociación de proveedores

Como en la mayoría de negocios, resultan ser los proveedores una parte importante de este y se busca consolidar con ellos relaciones a largo plazo que sean rentables para todos, en especial con los que aportan más a la esencia del negocio.

Las empresas que se encargan del desarrollo de aplicativos móviles (App) vienen a ser uno de ellos y en el mercado local ya existen empresas que brindan este servicio. Sus costos van acorde al alcance del desarrollo del App, a su experiencia y a la cartera de clientes que posee.

Otro tipo de proveedores resultan ser las empresas locales de telefonía móvil que suministran el servicio de plan de datos, de amplia cobertura en Lima Metropolitana, por lo cual el poder de negociación de este proveedor es considerado bajo.

A continuación se describe con detalle si los proveedores principales ejercen un poder de negociación influyente a su favor y la naturaleza y medida de su colaboración proveedor-vendedor en la industria:

- Si el artículo que se provee está disponible con muchos otros proveedores al precio de mercado, como son los servicios de internet y telefonía al ser un servicio estándar se reducirá su poder de negociación ya que podrán ser reemplazados con el tiempo.
- Si unos cuantos proveedores grandes son los principales abastecedores de un artículo particular, esto le permitiría al proveedor grande un mayor poder de negociación frente a una escasez del producto que afectaría este modelo de negocio.
- Si es difícil o costoso para los miembros de la industria cambiar sus compras de un proveedor a otro o cambiar a insumos sustitutos atractivos, en su defecto de producirse un cambio de proveedor, el costo y la calidad del servicio del nuevo proveedor sería un factor importante a tomar en cuenta, puesto que al tratarse de tecnologías diferentes o no compatibles se puede generar fallos de conectividad o caída del servicio, en ese sentido es recomendable contar con los derechos de uso del aplicativo móvil que permita eventualmente realizar estos ajustes.
- Si hay poca oferta de algunos insumos necesarios, consideramos que los proveedores que existen en el mercado local son suficientes para atender los requerimientos de desarrollo y uso de este modelo de negocio. Asimismo, si los miembros de la industria son clientes importantes de los proveedores, esto se determina al analizar la cadena de valor de cada negocio en particular, lo cual viene a representar un alto poder de negociación de parte del proveedor al representar un alto nivel de importancia relativa en este modelo de negocio en particular.
- Si algunos proveedores proporcionan equipo o servicios que generan mejoras al producir el ahorro de costos en los procesos de producción de los miembros de la industria, como en todas las industrias existen proveedores que resultan tener características particulares que los diferencian del resto, lo cual les permitirá un nivel de exclusividad único y un gran poder de negociación.
- Si los proveedores ofrecen un artículo que representa una fracción considerable de los costos del producto de la industria, puede resultar que algún recurso empleado por nuestros proveedores pueden ser altamente especializados lo cual podría conferirles un grado exclusivo y le otorgará un mayor poder de negociación.

En este caso se determina una fuerza media baja, ya que los proveedores que básicamente son servicios y tecnología deberían ofrecer las mejores condiciones de las que dispongan en precio, conectividad y otras características adicionales para que los usuarios tengan en este aplicativo móvil (App) las mejores opciones para encontrar la

habitación ideal que sea acorde a su comodidad. Asimismo se considera que las actualizaciones de la plataforma virtual deban ser realizadas por un programador externo, este tampoco tendría mucho poder de negociación ya que esta función de desarrollo informático tiene ofertas variadas en el medio actual y podría ser realizada por otros proveedores del mismo servicio.

Anexo 7 Modelo de negocios CANVAS

Propuesta de valor

El plan de negocio busca intermediar a los propietarios de inmuebles que dispongan de una habitación y/o departamentos disponibles con estudiantes de pre y post grado que requieran de un inmueble y/o espacio donde vivir por alguna temporada de estudios.

La plataforma que intermediará a ambas partes contendrá información relevante para la toma de decisiones de arrendar y dar en arriendo un inmueble, información del lado del estudiante como nombres completos, lugar de procedencia, universidad y ciclo de estudio que cursa, datos de los padres y/o apoderados responsables del arriendo, entre otros que se considere importante. Por el lado de los arrendadores se detallará toda la información respecto al inmueble con fotografías reales, también las restricciones por inmueble debido a que todos los propietarios no tienen las mismas preferencias y/o limitaciones.

De esta manera se busca reducir tiempos en la búsqueda de un inmueble acorde a las necesidades del estudiante, brindándole la seguridad de que la información que encontrará en la plataforma virtual será real, y por el lado del propietario del inmueble le brindaremos una vitrina virtual como canal de ventas, el mismo que le permita administrar de manera eficiente la disponibilidad de cada espacio, asimismo asegurarse del medio de pago y garantía a recibir y sobre todo elegir al arrendatario con la información brindada.

Entre los beneficios de la propuesta se tiene:

Accesibilidad y disponibilidad de información: Se contará con información relevante de un portafolio de inmuebles que ofrezcan diversos atributos y comodidades que será actualizada constantemente con fotos reales, además de brindar opciones cercanas al centro de estudios que registre el universitario.

Seguridad y Ahorro de tiempo: Los estudiantes podrán realizar la búsqueda en cualquier lugar que se encuentren, sin tener que buscar de manera presencial puerta por puerta, los 365 días del año, durante las 24 horas del día.

Medio de pago: El proceso será en línea, verificado por una pasarela de pagos, asociado a una tarjeta de crédito y/o débito, ofreciendo una constancia de pago virtual asociado al servicio de alquiler.

Calidad: Asegurar la calidad manteniendo un sistema de calificaciones por ambas partes (estudiantes y propietarios), también siendo un intermediario (arbitro) para la resolución de conflictos.

Segmentación del mercado

El público objetivo para la presente propuesta de negocios cuenta con las siguientes características:

- Estudiantes (hombres y/o mujeres) que se encuentren en el rango de edades de 17 a 30 años, que llegan a la ciudad de Lima a estudiar a las universidades Ricardo Palma, Esan, Universidad Pacífico, Universidad de Lima y Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC) y que no cuenten con una habitación y/o espacio donde vivir por alguna temporada de estudio.
- Usuarios de aplicativos a través de smartphones, tablets y PCs.
- De los niveles socioeconómicos A, B y C

Canales de Distribución

Los canales de distribución serán las plataformas Android e IOS de Apple, en sus respectivas tiendas de aplicativos Play Store y App Store, debido a que son las que predominan en el mercado de aplicaciones virtuales, por ende son las más utilizadas por el público objetivo. El costo para cada una de las plataformas será:

- Play Store, para dispositivos móviles con sistema operativo Android.
- App Store, para dispositivos móviles con sistema operativo IOS.

Y para el control y seguridad de pagos se utilizará una plataforma de pago electrónico, lo cual se hará una alianza estratégica con los proveedores de pasarelas de pago.

Relación con clientes:

Arrendatarios

Durante la relación comercial con los arrendatarios (estudiantes) nos enfocaremos en los siguientes puntos:

- Actualización constante del aplicativo y del portafolio de inmuebles fin de mejorar requerimientos específicos de cada arrendatario, mostrando los atributos y condiciones de la manera más transparente.
- Hacer respetar las condiciones establecidas en el contrato firmado.
- Responder las solicitudes de queja o reclamo en un tiempo determinado, establecido en el contrato.
- Enviar recordatorios de caducidad del término del contrato a fin de revisar con anticipación la renovación del contrato y/o el término definitivo para disponer del inmueble.

Arrendadores

Durante la relación comercial con los arrendadores (propietarios) nos enfocaremos en los siguientes puntos:

- Capacitación constante para el buen uso y funcionamiento del aplicativo, concerniente al proceso de almacenar alguna oferta de habitaciones disponibles con las características correspondientes de cada una.

Fuentes de Ingreso

La fuente de ingreso proviene del uso del aplicativo, respecto a la comisión fija que se le cobra al arrendatario.

Recursos clave

Para la realización de nuestro plan de negocio hemos identificado principales recursos clave, los cuales no pueden fallar debido a que contribuyen con el corazón del negocio.

Contaremos con expertos en desarrollo de aplicaciones e integración con la plataforma de pago online ya que la plataforma virtual será el medio de intermediación del servicio. También es vital contar con un especialista en la parte legal a fin de contar con un contrato virtual que no nos genere limitaciones para proceder en caso de falta y/o perjuicios en favor del estudiante o el propietario. Así mismo contaremos con una base de pre filtro que nos ayude a generar un portafolio interesante de inmuebles disponibles con atributos que el estudiante solicita.

Actividades claves

Las actividades claves a realizar serán:

- Desarrollo de la aplicación e integración con la plataforma de pago.
- Elaboración del contrato con aceptación online
- Búsqueda, selección y afiliación de los arrendadores (propietarios).
- Gestión de redes sociales para que se haga masivo la aplicación.
- Gestión de base de datos para identificar nuevos potenciales clientes, tanto como propietarios y estudiantes.

Socios estratégicos

- Nuestro primer socio estratégico será el arrendador (propietario), quien será afiliado a la plataforma virtual, convirtiéndose así en nuestro cliente interno y a la vez en nuestro proveedor de base de datos, quien tendrá la responsabilidad de actualizar constantemente la información cargada en la plataforma virtual, incluyendo las características y atributos con imágenes reales.
- Otro socio estratégico importante es el proveedor de la plataforma de pagos (a utilizar), que permitirá realizar los pagos electrónicos de forma segura.
- Las Universidades también serán socios estratégicos, debido que nuestro público objetivo se encuentra en las aulas, serán nuestros proveedores de base de datos para hacer masiva nuestra plataforma.

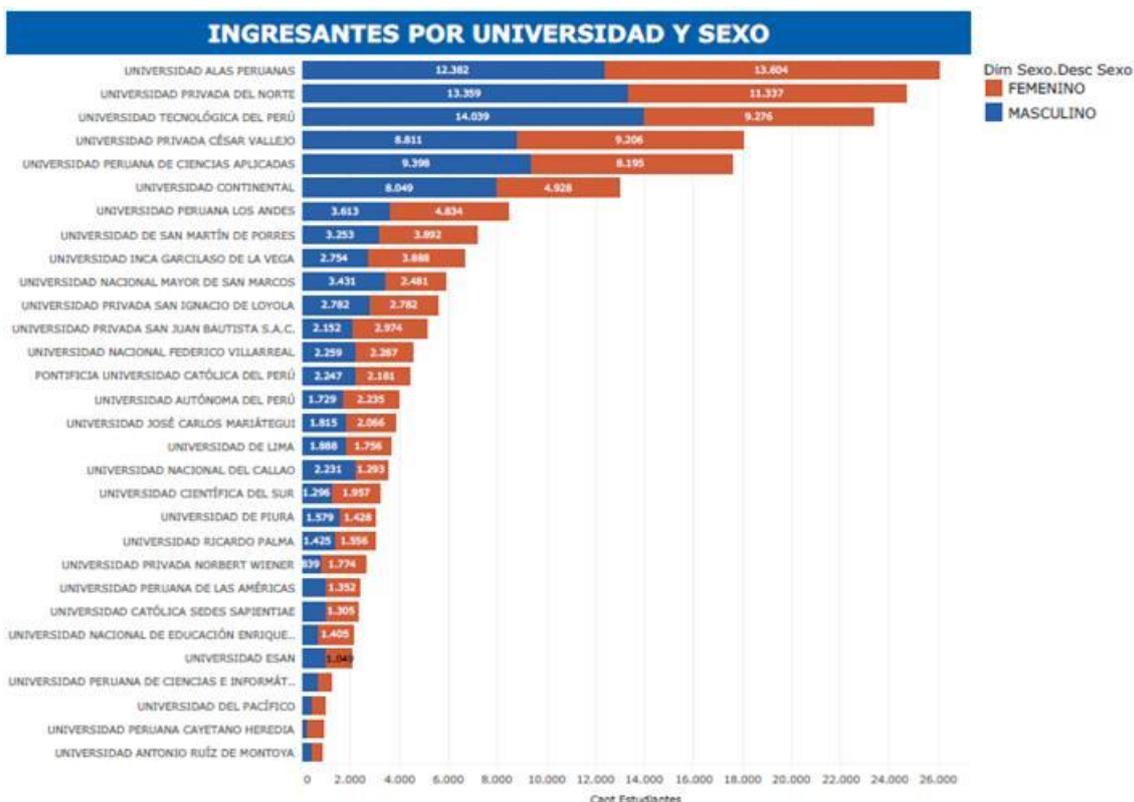
Estructura de costos

La estructura de costos será la siguiente:

- Gastos administrativos: Este gasto estará compuesto por los gastos fijos como luz, agua, teléfono y alquiler de oficina.
- Gastos de ventas: Este gasto estará compuesto por los gastos variables como pago de planilla a la fuerza de ventas, pago a proveedores por el uso de espacio en la nube.

Anexo 8 Determinación de la demanda

Se utilizaron las encuestas públicas de la SUNEDU para determinar el número de estudiantes que ingresaron a las universidades en la ciudad de Lima para el año 2016. Posteriormente se realizó el filtro del total de universidades solo se tomó en cuenta a las privadas y finalmente un segundo filtro para determinar solamente las universidades que participaron del estudio de mercado o que tengan características similares.



Fuente: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>



Fuente: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>

UNIVERSIDAD	TIPO DE GESTIÓN	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO
Total general		217.664	109.951	107.713
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	PRIVADA SOCIETARIA	25.986	12.382	13.604
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	PRIVADA SOCIETARIA	24.696	13.359	11.337
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ	PRIVADA SOCIETARIA	23.315	14.039	9.276
UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO	PRIVADA SOCIETARIA	18.017	8.811	9.206
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	PRIVADA SOCIETARIA	17.593	9.398	8.195
UNIVERSIDAD CONTINENTAL	PRIVADA SOCIETARIA	12.977	8.049	4.928
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES	PRIVADA ASOCIATIVA	8.447	3.613	4.834
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES	PRIVADA ASOCIATIVA	7.145	3.253	3.892
UNIVERSIDAD INCA Garcilaso de la Vega	PRIVADA ASOCIATIVA	6.642	2.754	3.888
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS	PUBLICO	5.912	3.431	2.481
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN IGNACIO DE LOYOLA	PRIVADA SOCIETARIA	5.564	2.782	2.782
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA S.A.C.	PRIVADA SOCIETARIA	5.126	2.152	2.974
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL	PUBLICO	4.546	2.259	2.287
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ	PRIVADA ASOCIATIVA	4.428	2.247	2.181
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ	PRIVADA SOCIETARIA	3.964	1.729	2.235
UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI	PRIVADA ASOCIATIVA	3.881	1.815	2.066
UNIVERSIDAD DE LIMA	PRIVADA ASOCIATIVA	3.644	1.888	1.756
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO	PUBLICO	3.524	2.231	1.293
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR	PRIVADA SOCIETARIA	3.253	1.296	1.957
UNIVERSIDAD DE PIURA	PRIVADA ASOCIATIVA	3.007	1.579	1.428
UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	PRIVADA ASOCIATIVA	2.981	1.425	1.556
UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER	PRIVADA SOCIETARIA	2.613	839	1.774
UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS	PRIVADA SOCIETARIA	2.366	1.014	1.352
UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE	PRIVADA ASOCIATIVA	2.331	1.026	1.305
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZ.	PUBLICO	2.122	717	1.405
UNIVERSIDAD ESAN	PRIVADA ASOCIATIVA	2.102	1.053	1.049
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA	PRIVADA SOCIETARIA	1.231	740	491
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	PRIVADA ASOCIATIVA	988	435	553
UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	PRIVADA ASOCIATIVA	938	260	678
UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA	PRIVADA ASOCIATIVA	884	464	420
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES	PRIVADA ASOCIATIVA	771	325	446
UNIVERSIDAD PERUANA DE INTEGRACIÓN GLOBAL	PRIVADA SOCIETARIA	719	356	363
UNIVERSIDAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	PRIVADA ASOCIATIVA	619	491	128
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATI..	PRIVADA SOCIETARIA	596	194	402
UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN	PRIVADA ASOCIATIVA	587		587
UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR	PUBLICO	537	361	176
UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA	PRIVADA SOCIETARIA	533	148	385
UNIVERSIDAD PRIVADA ARZOBISPO LOAYZA	PRIVADA SOCIETARIA	489	34	455
UNIVERSIDAD PRIVADA SISE	PRIVADA ASOCIATIVA	372	166	206
UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA	PRIVADA ASOCIATIVA	366	180	186
UNIVERSIDAD PRIVADA MARCELINO CHAMPAGNAT	PRIVADA ASOCIATIVA	324	66	258
UNIVERSIDAD PERUANA SIMÓN BOLÍVAR	PRIVADA SOCIETARIA	293	178	115
UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO	PRIVADA SOCIETARIA	284	78	206
UNIVERSIDAD PERUANA DE INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS	PRIVADA SOCIETARIA	249	121	128
UNIVERSIDAD PRIVADA AUTÓNOMA DEL SUR	PRIVADA SOCIETARIA	236	28	208
UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU	PRIVADA SOCIETARIA	201	94	107
UNIVERSIDAD CIENCIAS DE LA SALUD	PRIVADA SOCIETARIA	137	13	124
UNIVERSIDAD MARÍTIMA DEL PERÚ	PRIVADA SOCIETARIA	82	57	25
UNIVERSIDAD PERUANA DE ARTE ORVAL	PRIVADA SOCIETARIA	46	21	25

Fuente: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>

Es así que estos estudiantes filtrados como se indica anteriormente se ha logrado determinar que ese grupo de estudiantes asciende a **60,352**, entre hombres y mujeres.

INGRESANTES POR UNIVERSIDAD Y SEXO EN LIMA AÑO 2016				
UNIVERSIDAD	TIPO DE GESTIÓN	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO
Total general	Total	217,664	109,951	107,713
Universidades que participaron del Estudio de Mercado y de similares características		60,352	29,028	31,324
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	PRIVADA SOCIETARIA	17,593	9,398	8,195
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN IGNACIO DE LOYOLA	PRIVADA SOCIETARIA	5,564	2,782	2,782
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ	PRIVADA ASOCIATIVA	4,428	2,247	2,181
UNIVERSIDAD DE LIMA	PRIVADA ASOCIATIVA	3,644	1,888	1,756
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR	PRIVADA SOCIETARIA	3,253	1,296	1,957
UNIVERSIDAD DE PIURA	PRIVADA ASOCIATIVA	3,007	1,579	1,428
UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	PRIVADA ASOCIATIVA	2,981	1,425	1,556
UNIVERSIDAD ESAN	PRIVADA ASOCIATIVA	2,102	1,053	1,049
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	PRIVADA ASOCIATIVA	988	435	553
UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	PRIVADA ASOCIATIVA	938	260	678
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES	PRIVADA ASOCIATIVA	7,145	3,253	3,892
UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA	PRIVADA ASOCIATIVA	6,642	2,754	3,888
UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA	PRIVADA ASOCIATIVA	884	464	420
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA	PRIVADA SOCIETARIA	596	194	402
UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN	PRIVADA ASOCIATIVA	587	-	587

También se utilizaron las encuestas públicas del INEI para determinar el número de estudiantes que ingresan a las universidades de la ciudad de Lima según la procedencia del estudiante para poder así determinar cuánto es el porcentaje de estudiantes que migran de provincias para realizar sus estudios universitarios en todas las universidades ubicadas en Lima Metropolitana.

Es así que el porcentaje que se obtiene al identificar aquellos alumnos provenientes de provincias distintas a Lima y Callao según el Censo que realizó el INEI en el año 2010, que vienen a realizar sus estudios universitarios de pregrado en la Lima Metropolitana es de **21.49%**.

Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010
Categorías generales

Tipo universitario	Departamento de nacimiento	Departamento donde recibe la clase																										Total
		Amazonas	Anaeh	Apurimao	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Callao	Cusco	Huanoavello	Huanuco	Ica	Junin	La Libertad	Lambayeque	Lima	Loreto	Madre de Dios	Moquegua	Pasco	Plaza	Puno	San Martín	Taona	Tumbes	Ucayali		
Pública	Amazonas	1,418	15	-	4	-	153	114	1	-	20	9	4	139	577	822	33	6	1	1	26	-	166	5	5	68	3,396	
	Anaeh	4	7,893	4	30	7	39	311	5	-	84	38	12	663	46	3,163	4	1	3	6	34	4	6	12	6	15	12,390	
	Apurimao	-	5	3,229	158	387	2	92	1,248	-	6	19	244	21	5	749	3	29	1	7	3	18	5	12	-	4	6,249	
	Arequipa	-	13	13	19,224	10	16	64	172	2	12	85	10	19	35	489	5	32	48	8	9	383	7	202	1	11	20,870	
	Ayacucho	-	11	42	36	7,273	5	137	44	124	18	1,197	119	11	10	1,302	-	6	1	1	8	5	2	9	2	13	10,376	
	Cajamarca	144	46	1	22	4	7,834	140	4	2	40	27	9	892	2,226	873	27	5	1	9	73	2	233	11	40	21	12,686	
	Callao	3	27	7	33	25	8	1,337	8	4	18	30	3	27	21	2,348	15	2	2	3	17	12	8	13	21	7	3,999	
	Cusco	-	7	169	1,297	182	7	61	13,386	11	36	58	20	21	6	654	9	255	3	5	10	395	1	80	4	14	16,651	
	Huanoavello	-	6	-	10	268	-	106	5	4,091	15	385	1,195	3	2	931	-	1	-	31	2	2	-	6	-	12	7,061	
	Huanuco	1	150	1	9	4	7	130	4	2	8,371	45	41	35	14	1,261	15	6	-	169	11	4	23	13	2	304	10,622	
	Ica	-	6	12	100	80	6	149	13	44	16	9,189	11	16	9	1,237	26	2	2	11	6	7	9	24	1	30	11,006	
	Junin	1	36	15	64	201	25	508	38	404	421	174	8,801	51	24	5,018	14	8	2	807	16	14	11	19	5	114	16,791	
	La Libertad	12	181	-	29	9	323	122	7	1	57	20	8	12,672	236	694	37	4	1	9	70	3	67	24	36	24	14,646	
	Lambayeque	32	26	1	17	8	167	78	5	-	15	14	6	175	8,526	596	35	1	1	3	127	5	90	11	58	18	10,415	
	Lima	30	590	177	593	538	259	9,063	338	106	531	1,197	414	483	403	68,093	213	49	19	240	325	178	165	163	103	252	84,482	
	Loreto	2	5	-	11	2	5	42	7	-	24	27	1	39	22	286	6,417	1	-	13	2	214	4	3	266	7,394		
	Madre de Dios	-	1	10	41	-	5	116	-	-	4	6	1	5	2	45	2	966	2	1	-	7	2	9	-	4	1,231	
	Moquegua	-	6	-	581	3	-	10	10	-	2	12	-	5	5	84	1	5	480	-	2	101	-	216	1	3	1,527	
	Pasco	-	5	4	8	5	2	109	4	15	712	19	329	10	2	1,094	4	2	-	4,730	2	3	3	3	-	51	7,116	
	Plaza	3	37	1	32	3	32	118	6	1	16	15	7	183	247	627	20	2	1	4	11,065	5	58	22	272	15	12,792	
	Puno	1	6	19	1	37	6	2	39	351	3	10	14	6	5	13	573	4	61	99	6	-	15,353	4	822	2	5	19,161
	San Martín	23	44	2	10	3	47	87	3	7	715	14	8	248	257	460	207	16	-	6	27	-	3,867	4	11	120	6,196	
	Taona	-	2	3	255	4	2	21	18	-	4	17	11	6	11	150	3	9	18	3	6	62	-	4,353	4	2	4,964	
	Tumbes	-	6	1	2	1	5	19	-	1	2	7	1	44	36	100	3	-	-	92	4	4	112	2,119	1	2,560		
	Ucayali	-	7	-	10	4	7	31	4	3	313	19	13	21	10	269	117	11	1	4	6	3	15	3	4	3,391	4,266	
	Total	1,674	9,091	3,711	24,333	9,027	8,955	12,883	16,787	4,827	11,484	12,882	11,041	16,778	13,142	81,718	7,214	1,480	688	6,085	11,860	16,632	4,980	6,162	2,700	4,765	308,837	

Fuente: http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inei/#

Privada	Amazonas	Anoesh	Apurimao	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Callao	Cusco	Huanoavello	Huanuco	Ica	Junin	La Libertad	Lambayeque	Lima	Loreto	Madre de Dios	Moquegua	Pasco	Plaza	Puno	San Martín	Taona	Tumbes	Ucayali	Total		
																											310	45
	Anaeh	1	18,867	10	28	12	38	21	12	-	1	35	34	37	1,047	80	3,903	10	4	23	1	74	17	7	14	8	10	24,294
	Apurimao	-	11	5,431	157	111	4	11	689	2	6	56	46	31	10	1,121	2	19	17	1	8	180	2	14	2	4	7,935	
	Arequipa	-	64	36	22,834	15	65	17	247	2	16	175	39	90	28	2,418	14	47	351	2	60	829	12	286	2	21	27,670	
	Ayacucho	-	34	86	44	3,701	7	13	41	7	18	318	214	25	9	2,150	2	5	30	2	7	231	1	17	-	10	6,972	
	Cajamarca	21	171	6	22	8	6,730	20	7	-	21	10	26	1,659	2,142	2,397	15	2	8	2	151	17	172	12	17	21	13,657	
	Callao	2	55	13	61	18	6	227	27	-	11	27	31	51	29	7,880	12	6	9	4	63	18	13	15	6	14	8,998	
	Cusco	1	35	327	1,351	72	21	13	13,104	-	8	68	47	45	11	2,112	5	234	71	1	27	652	9	96	2	23	18,332	
	Huanoavello	-	19	10	49	71	3	3	11	914	12	150	2,088	23	1	854	2	-	11	1	3	139	3	1	-	5	4,373	
	Huanuco	1	251	8	16	8	8	4	13	2	6,501	18	175	82	31	1,996	23	4	6	12	22	10	29	15	3	186	9,419	
	Ica	1	62	49	231	44	24	22	17	4	18	8,133	74	163	28	3,911	17	12	36	3	56	15	14	38	3	11	12,526	
	Junin	1	34	29	78	93	23	18	27	55	164	68	18,196	161	39	7,893	16	7	31	67	30	51	18	26	8	104	27,227	
	La Libertad	4	666	3	33	5	168	17	7	-	10	25	44	20,892	349	2,625	22	5	15	2	284	7	79	22	23	24	29,538	
	Lambayeque	24	109	3	33	5	168	17	7	-	2	10	28	336	14,003	2,286	23	2	19	2	536	13	74	16	42	13	18,027	
	Lima	12	1,104	290	1,031	263	315	907	475	27	486	703	1,169	1,349	709	165,083	270	84	230	21	881	312	180	322	65	207	176,095	
	Loreto	1	30	4	22	3	6	10	10	1	23	19	18	230	82	1,322	3,052	5	7	-	44	14	184	10	4	199	5,299	
	Madre de Dios	-	3	21	83	3	4	-	189	-	11	5	5	5	168	3	974	7	-	3	69	2	11	-	3	1	1,582	
	Moquegua	-	17	2	1,036	2	9	-	22	-	2	15	10	11	4	406	2	6	3,607	1	8	101	-	322	1	1	5,985	
	Pasco	1	17	10	10	4	3	2	5	2	572	10	877	17	6	1,604	1	-	7	383	4	13	6	4	-	23	3,561	
	Plaza	5	181	3	45	7	47	18	15	-	11	21	24	1,269	563	2,863	19	2	27	-	19,960	17	37	33	111	19	25,297	
	Puno	-	24	53	2,094	11	4	2	299	-	7	33	30	29	15	921	2	35	419	4	12	21,817	5	433	1	7	26,237	
	San Martín	5	104	1	12	1	40	13	5	2	227	11	38	675	275	1,474	74	4	10	1	76	15	3,116	15	9	82	6,285	
	Taona	-	13	3	569	7	12	5	25	-	2	15	18	28	18	783	2	4	203	-	16	180	3	4,523	1	1	6,431	
	Tumbes	-	63	1	9	1	11	3	2	-	8	12	4	430	93	522	3	1	4	-	343	3	8	7	1,236	1	2,790	
	Ucayali																											

Total	Amazonas	Anosh	Apurimao	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Callao	Cusco	Huancavelica	Huanuco	Ica	Junin	La Libertad	Lambayeque	Lima	Loreto	Madre de Dios	Moquegua	Pasco	Piura	Puno	San Martin	Taona	Tumbes	Ucayali	Total		
	1,728	60	3	13	4	248	117	7	-	38	22	21	494	1,382	1,750	43	9	10	2	78	5	283	9	10	72	6,408		
Amazonas	5	26,760	14	58	19	77	332	17	1	119	72	49	1,710	126	7,068	14	5	26	7	168	21	13	26	14	25	36,684		
Apurimao	-	16	8,660	315	488	6	103	1,937	8	25	300	67	36	12	1,870	5	48	18	8	11	198	7	26	2	8	14,184		
Arequipa	-	77	49	42,058	25	81	81	419	4	28	260	49	109	63	2,907	19	79	399	10	69	1,212	19	488	3	32	48,540		
Ayacucho	-	45	128	80	10,974	12	150	85	131	36	1,515	333	36	19	3,452	2	11	31	3	15	236	3	26	2	23	17,348		
Cajamarca	165	217	7	44	12	14,564	160	11	2	61	37	35	2,551	4,368	3,270	42	7	9	11	224	19	405	23	57	42	26,343		
Callao	5	82	20	94	43	14	1,564	35	4	29	57	34	78	50	10,228	27	8	11	7	80	30	21	28	27	21	12,597		
Cusco	1	42	496	2,648	254	28	74	26,490	11	44	126	67	66	17	2,766	15	485	74	6	37	1,007	6	176	6	37	34,983		
Huancavelica	-	25	10	59	339	3	109	16	5,005	27	535	3,273	26	3	1,785	2	1	11	32	5	141	3	7	-	17	11,434		
Huanuco	2	401	9	25	12	15	134	17	4	14,872	63	211	117	45	3,257	38	10	6	18.1	33	14	52	28	5	450	20,041		
Ica	1	68	61	331	124	30	171	30	48	34	17,322	85	119	37	5,148	43	14	38	14	62	22	23	62	4	41	23,932		
Junin	2	120	44	142	294	50	526	65	459	585	240	26,997	152	63	12,911	30	15	33	87.4	46	65	29	45	13	218	44,018		
La Libertad	16	847	7	79	19	644	138	20	1	88	45	52	33,564	585	3,319	59	9	16	11	354	10	146	46	61	48	40,184		
Lambayeque	96	135	4	50	13	355	95	12	2	34	40	35	711	22,929	2,882	58	3	20	5	663	18	164	27	100	31	28,442		
Lima	42	1,654	467	1,624	801	574	9,570	813	133	1,017	1,900	1,583	1,832	1,112	233,176	483	133	249	26.1	1,206	490	345	485	168	459	260,577		
Loreto	3	35	4	33	5	10	52	17	1	47	46	19	269	104	1,608	9,469	6	7	1	57	16	398	14	7	465	12,693		
Madre de Dios	-	4	31	124	3	6	5	305	-	5	11	6	10	7	233	5	1,940	9	1	3	76	4	20	-	5	2,813		
Moquegua	-	23	2	1,617	5	9	10	32	-	4	27	10	16	9	490	3	11	4,087	1	10	202	-	538	2	4	7,112		
Pasco	1	22	14	17	9	5	111	9	17	1,284	29	1,206	27	8	2,698	5	3	7	5,093	6	16	9	7	-	74	10,677		
Piura	8	218	4	77	10	79	136	21	1	27	36	31	1,452	810	3,450	39	4	28	4	31,025	22	95	55	383	34	38,089		
Puno	1	30	72	3,851	17	6	41	650	3	17	47	36	34	28	1,454	6	96	518	10	12	37,170	5	1,255	3	12	45,418		
San Martin	28	148	3	22	4	87	100	8	9	942	25	46	623	532	1,934	28.1	20	10	7	103	15	6,983	16	20	202	12,471		
Taona	-	15	6	824	11	14	26	43	-	6	32	29	34	29	933	5	13	221	3	22	242	3	8,876	5	3	11,395		
Tumbes	-	69	2	11	2	16	22	2	1	5	19	5	464	129	622	6	1	4	-	435	7	12	119	3,355	2	5,310		
Ucayali	-	33	6	26	9	15	33	10	4	533	35	73	99	28	1,049	170	22	7	6	17	22	35	10	5	6,000	8,247		
Total	2,084	31,148	10,123	64,222	13,608	18,848	13,880	31,071	6,848	18,907	22,841	34,362	44,928	32,486	310,338	10,889	2,967	6,848	8,668	34,881	41,278	9,087	12,416	4,262	8,386	779,840		
N/A :	2938																											
Ignorado :	84																											
Fuente: http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inel/#																												
							13,880								310,338											324,188	100.00%	
							2,728								88,834												86,880	21.49%
							11,154								243,404												264,638	78.61%

Fuente: http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inel/#

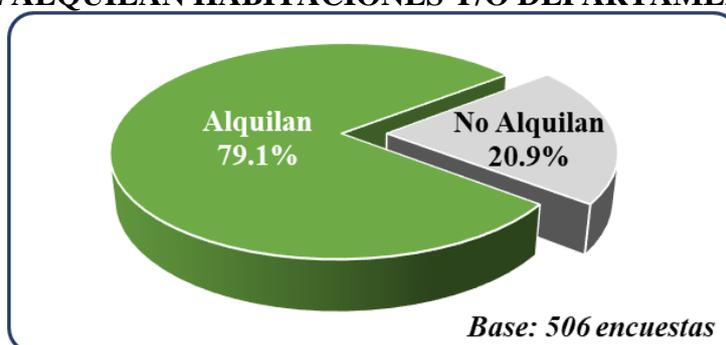
En el cuadro siguiente se puede apreciar que del total de alumnos ingresantes a las universidades en Lima y Callao, que para el año 2016 eran 217,664 estudiantes, solo se considera a los ingresantes a las universidades que formaron parte del estudio de mercado que ascendió a **60,352**, de los cuales el **21.49%** correspondió a aquellos alumnos que provienen de otras provincias distintas a Lima y Callao, representando así a **12,968** estudiantes ingresantes sobre los cuales, según el estudio de mercado realizado para este plan de negocios, se determinó que el **79.10%** de estos alquilan habitaciones y/o departamentos mientras duran sus estudios universitarios, vale decir **10,257** estudiantes.

Cuadro: Cálculo de la demanda Alójtate

Concepto	N° estudiantes
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao según SUNEDU año 2016	217,664
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao según SUNEDU año 2016 que formaron parte del Estudio de Mercado	60,352
% de alumnos provenientes de otras provincias distintas a Lima y Callao según INEI año 2010	21.49%
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao que provienen de otras provincias del Perú según SUNEDU año 2016	12,968
% de alumnos de otras provincias que alquilan habitaciones y/o departamentos en Lima y Callao según estudio de mercado	79.10%
Demanda potencial	10,257

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 2. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE OTRAS PROVINCIAS QUE ALQUILAN HABITACIONES Y/O DEPARTAMENTOS



Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración Propia

Sobre este número de **10,257** estudiantes, que son la demanda potencial, se han elaborado 3 escenarios, tal como se aprecia en el siguiente cuadro, representando: en el **pesimista** el **3%** de estos (308 estudiantes); en el **conservador** el **5%** (es decir 513 estudiantes); y finalmente en el **optimista** el **7%** (constaría de 718 estudiantes).

**Cuadro: Escenarios de demanda
objetiva de Alócate**

Escenarios de demanda a atender	Cuota mercado Alócate	N° estudiantes
Pesimista	3%	308
Conservador	5%	513
Optimista	7%	718

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9 Propuesta de plan de marketing digital y telemarketing



Una empresa sin Marketing
es como un automóvil sin
combustible

Cotización:
Marketing
(Telemarketing, Mailing
y Redes Sociales)
Lima, 02 de Agosto del 2018

The image shows a man in a suit standing on a rocky peak overlooking a city skyline. The Premier logo is in the top left, and a blue speech bubble contains the quote and quotation details.



Lima, 02 de agosto del 2018

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer llegar mi propuesta económica referente al servicio de **MARKETING DIGITAL**, aprovechando la oportunidad le presento a la **COMPAÑÍA PREMIER S.A.C.**

Somos una empresa especializada en Marketing, trabajamos bajo el lema **Ganas tú, Ganamos todos**, Nuestros servicios se enfocan en incrementar las ventas.

- ✓ **Marketing B2C.**
 - ✓ Email Marketing
 - ✓ Facebook e Instagram Marketing
- ✓ **Marketing B2B.**
 - ✓ Email Marketing
 - ✓ LinkedIn Marketing
- ✓ **Ingeniería de Negocios.**

A nombre de **COMPAÑÍA PREMIER S.A.C.** le agradecemos la confianza brindada y reiteramos nuestro compromiso de continuar atendiendo con calidad, quedamos a la espera de sus gratas órdenes.

The letter content is presented in a clean, professional layout with a blue and white color scheme. A faint image of a person is visible in the background.

Plan 1: Marketing Digital (Redes Sociales: Facebook e Instagram + E-Mailing)



Premier

Premier

PLAN 1: E-MAIL, FACEBOOK E INSTAGRAM		
Descripción	Precio en S./ sin IGV	Tipo de contrato
Pago a Facebook para llegar al público segmentado	Entre 300 a 600	mensual, mínimo 6 meses
Servicio Community Manager (Compañía Premier)	500	mensual, mínimo 6 meses
Envío diario de correos de prospección, entre 40 a 60 contactos diarios, de lunes a viernes.		

Incluye:

- Diseño de 10 contenidos (visuales o audiovisuales), de los cuales 6 campañas serán pagadas a Facebook, imagen o video
- Asesoría en estrategias de comunicación, promoción y/o prospección.
- Gestión de Publicaciones en Facebook
- Envío semanal (de lunes a viernes) de 200 correos electrónicos a una base de datos
- El pago a Facebook para llegar al público segmentado varía de acuerdo al monto que el cliente desee invertir para tener mayor alcance de usuarios
- Reporte de alcances de la campaña en Mailing y redes sociales

Nota: No incluye las respuestas a comentarios o mensajes, en caso de requerir éste servicio, se realizará un incremento de 150 S./ al monto correspondiente al servicio de Compañía Premier (500 S/. + 150 S./)

Plan 2: Telemarketing (Prospección por llamadas)



PLAN 2: TELEMARKETING		
Descripción	Precio en S./ sin IGV	Tipo de contrato
Llamadas telefónicas a una base de datos segmentada de acuerdo al requerimiento del cliente	380	mensual, mínimo 6 meses

Incluye:

- Realización de 20 a 30 llamadas telefónicas diarias a prospectos de base de datos de clientes potenciales, (esta base puede ser la misma de Compañía Premier o puede ser suministrada por la parte contratante).
- Asesoría en estrategias de comunicación, promoción y/o prospección.
- Reporte diario de llamadas efectivas (Cotizaciones, reuniones, información)
- Reporte mensual de alcances de la campaña de telemarketing.



REQUISITOS PARA INICIAR SERVICIO

- Cliente debe brindarnos un correo y contraseña para derivar las respuestas de la publicidad.
- Cliente debe facilitarnos toda la información comercial.
 - Políticas de pago
 - Precio (de ser necesario)
 - Brochure
 - Pagina web

CONSIDERACIONES PARA EL INICIO DE SERVICIO

- Premier se encarga de evaluar y corregir contenidos para lograr un mejor resultado, sin embargo necesita la retroalimentación constante del cliente.
- Premier define el tipo de contenidos a enviar, regido por la experiencia y análisis del mercado.
- Considerar todas las recomendaciones y sugerencias establecidas por PREMIER



NOTAS:

- Tiempo de demora: Se considera una campaña mínima de 6 meses.
- Forma de trabajo: 100% del mes antes de empezar.
- El cliente deberá brindarnos toda la información de su empresa.
- El cliente debe facilitarnos los accesos de un correo electrónico, con el fin de derivar todas las respuestas de la campaña.
- Todo pago debe ser, únicamente por deposito bancario a la cuenta, previo envío de factura.

Número de cuenta: BBVA 011 0108 0200260861 86
Código de Cuenta Interbancario: 011 108 000 200 26 086186

- RAZÓN SOCIAL: COMPAÑÍA PREMIER SAC
- RUC: 20600188951

Anexo 10 Plan de Operaciones

Descripción funcional y técnica de la solución

El desarrollo e implementación de las plataformas virtuales se terceriza y está a cargo de un equipo técnico; el cual brinda un servicio personalizado, soporte técnico y gestión de fallas.

El servicio personalizado consta de requerimientos relacionados a la infraestructura y al mantenimiento del software, aplicativo web, base de datos, copias de seguridad de información, así como atención de consultas y servicios de host.

Se estima que el desarrollo de la plataforma toma un total de tres meses y medio para su puesta en marcha y la implementación se realiza en cuanto se disponga del financiamiento mínimo requerido.

A continuación, se describen las funcionalidades de las plataformas virtuales (app móvil para los universitarios, web para los universitarios, web para los arrendadores y el módulo de integración para ambos).

Aplicación para los universitarios

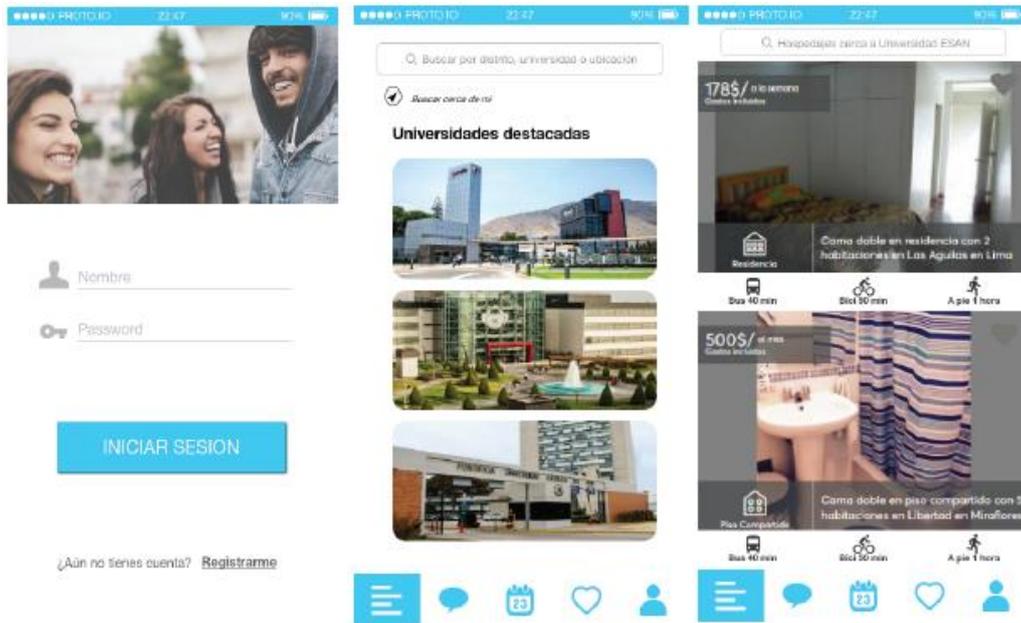
El universitario deberá contar con un smartphone o Tablet con sistema operativo Android o iPhone con acceso a su plataforma de descargas (App store o Play store). El espacio requerido para la app es de 20MB.

Este tiene una interfaz de registro en donde deberá ingresar datos personales como: nombre completo, edad, procedencia, universidad de estudios, datos de un contacto en caso de emergencia (nombre completo y teléfono), hobbies, correo electrónico y contraseña, posterior a esto deberá seleccionar el medio de pago entre tarjeta de débito o crédito e ingresar los datos. Una vez termine el registro le llegará un correo de confirmación y estará listo para utilizar la plataforma.

Al acceder a la plataforma con su nombre completo y contraseña, le aparecerá una barra de búsqueda y una lista rápida de alojamientos de acuerdo a las universidades de mayor preferencia; al digitar la ubicación se desplegará una lista con imágenes de las habitaciones y/o departamentos disponibles, los cuales podrán filtrarse de acuerdo a las preferencias del estudiante (detalle de servicios básicos ofrecidos, habitación completa o

compartida, precio, disponibilidad según calendario, geolocalización, entre otros) como se muestra a continuación en la figura de interfaz de inicio y búsqueda:

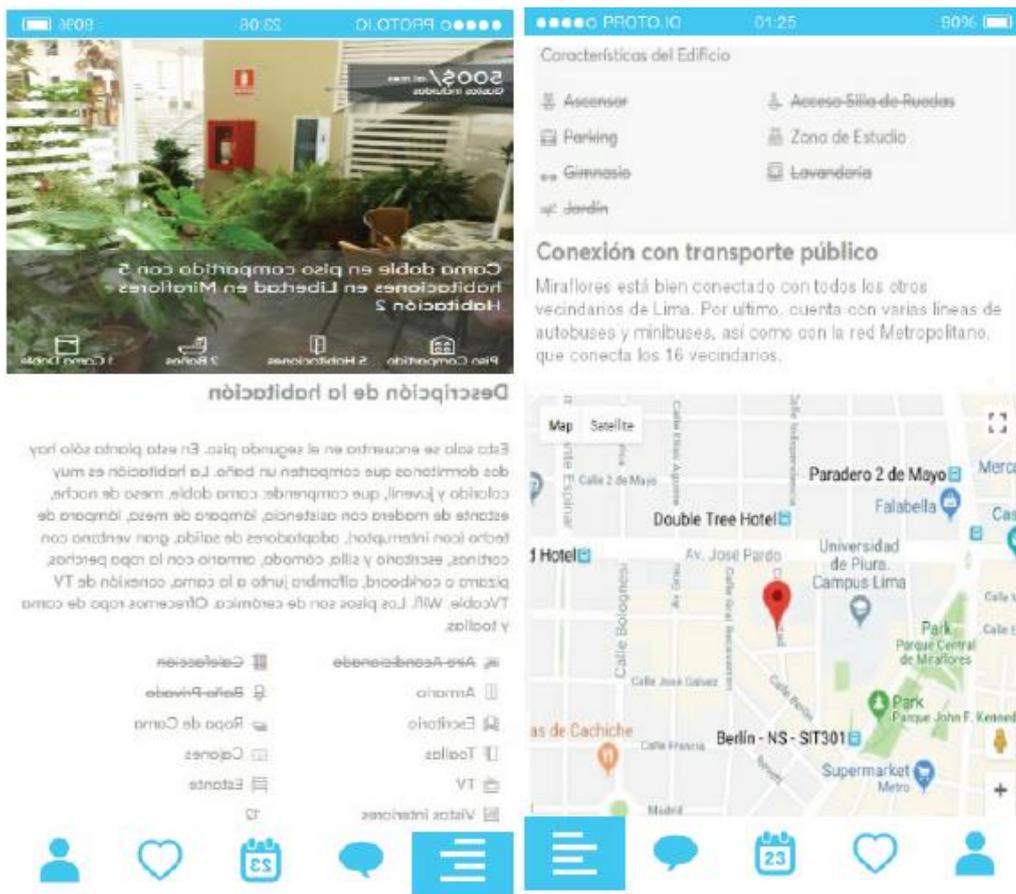
Figura de interfaz de inicio y búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Una vez encontrada la habitación podrá acceder al aviso, en donde encontrará información completa del lugar: descripción, servicios brindados, fotos detalladas, características del espacio a arrendar (# de habitaciones, baños, camas, uso individual o compartido), reglas básicas de convivencia, conexiones con el transporte público y geolocalización. Asimismo, a través de los atajos de la barra inferior podrá revisar la disponibilidad, enviar consultas al arrendador, agregarlo como favoritos y agregar o quitar filtros de búsqueda. (ver figura descripción de aviso de alquiler).

Figura descripción de aviso de alquiler



Fuente: elaboración propia

Finalmente, la aplicación tendrá un sistema de calificación que le permitirá al usuario acceder a reseñas y calificar su propia experiencia respecto al lugar.

Plataforma web para los universitarios

El universitario tendrá la interfaz de registro en donde deberá ingresar datos personales como: nombre completo, edad, procedencia, universidad de estudios, datos de un contacto en caso de emergencia (nombre completo y teléfono), hobbies, correo electrónico y contraseña, posterior a esto deberá seleccionar el medio de pago entre tarjeta de débito o crédito e ingresar los datos.

Si bien la plataforma web dispone de casi todas las mismas funciones que el aplicativo móvil, esta fue creada a fin de brindar una alternativa adicional para universitarios y/o tutores que no están familiarizados con el uso de plataformas móviles.

Plataforma web para los arrendadores

La plataforma web les permitirá a los arrendadores registrados ingresar con su nombre completo y contraseña, los usuarios podrán ingresar datos del inmueble, fotos, ubicación, manejar la disponibilidad del espacio a arrendar, detallar servicios brindados, especificar sus reglas de convivencia y asignar un precio. Asimismo, podrá acceder a los contratos, mensajes, sistema de calificaciones y llevar un control sobre las rentas mensuales provenientes de los contratos de arrendamiento.

Cabe indicar que dentro del proceso de registro se solicitará al arrendador que ingrese una breve descripción de sí mismo, foto de perfil, una imagen del documento de identidad que valide los datos ingresados y una cuenta de abono (ahorros o corriente).

Módulo para integración

El módulo para la integración entre el arrendador y el estudiante universitario, es un conglomerado de servicios y programas que permitirá conectar la aplicación con un software especializado para este modelo de negocio. Estos servicios y programas contarán con la capacidad de brindar un:

- Servicio web para listar avisos de habitaciones y/o departamentos.
- Servicio web para consultar disponibilidad.
- Servicio web para realizar una reserva.
- Servicio web para realizar el pago con cargo a tarjeta crédito o débito.

Anexo 11 Cadena de Valor

Gestión financiera

La gestión financiera en la empresa tiene como objetivo analizar, decidir y tomar acciones sobre los medios y/o recursos financieros necesarios para la actividad.

Conforme el negocio inicie operaciones y empiece a crecer, deberá establecerse técnicas para la gestión del capital de trabajo y acceso a financiamiento (inversores externos, aportes de capital de accionistas o bancario).

Producción

Las plataformas virtuales (web, aplicación móvil y módulos de integración) serán desarrolladas y adaptadas al modelo de negocio, a fin de poder gestionar su operatividad.

Una vez los universitarios inicien la búsqueda de las habitaciones, estas se listarán por cercanía a la universidad de preferencia y/o las características que más se asemeje a los filtros previamente establecidos como: precio, tipo de hospedaje, rango de fechas, servicios básicos, entre otros.

Será responsabilidad del arrendador mantener actualizada a través de la plataforma las fotos, la disponibilidad y detallar las características reales de los espacios a arrendar, debido a que la calificación que le asigne el usuario final dependerá de esto.

La compañía deberá mantener actualizada la plataforma y libre de fallas, brindado un servicio técnico y atención al cliente permanente para generar un efecto positivo en sus actividades claves, para esto se aplicarán metodologías de innovación como: Lean Startup, Design Thinking y Value Proposition.

Comercial

El trabajo comercial se centrará en captar arrendadores de cuartos y departamentos para estudiantes, este trabajo se debe realizar en el año de la inversión para anticipar la oferta para el lanzamiento de la plataforma virtual.

Asimismo, en la fase operativa se lanzarán comunicaciones vía redes sociales a nivel nacional a fin de que se vaya conociendo la plataforma que intermediará servicios de alquiler para estudiantes de provincia.

Marketing

La estrategia de marketing se encuentra detallada en el capítulo 8, plan de marketing, donde se han detallado las estrategias para captar las habitaciones, inmuebles y estudiantes de provincia, mediante la definición de las 8P's y del marketing digital.

Soporte

Las actividades de soporte son importantes en un producto tecnológico, ya que constantemente se realiza actualizaciones de las plataformas, con el fin de mejorar el servicio y proteger información de los usuarios, por lo que, si existiese algún problema en la aplicación en algún momento determinado, se contará con este soporte que brinde solución a las quejas y/o reclamos en el tiempo definido por tipo de solicitud.

Fidelización

Las acciones de fidelización a los clientes están descritas en el capítulo 8 del plan de marketing, en la sección promoción, donde se detallan las herramientas y acciones que se utilizarán y realizarán para fidelizar a los clientes.

Modelo de Contrato de alquiler

CONTRATO

El siguiente contrato se firma entre el Arrendador y el Arrendatario, identificados en este documento de acuerdo a las condiciones siguientes:

A. ARRENDADOR

a. Nombre : _____

b. D.N.I. : _____

c. Dirección : _____

B. ARRENDATARIO

a. Nombre : _____

b. N° de DNI : _____ N° de Pasaporte _____

c. Fecha de Nacimiento: _____

d. Lugar de procedencia: _____

CONDICIONES DEL CONVENIO

A.- Plazo de duración: Inicia el _____ y Termina el _____

B.- Tipo de cuarto:

Una habitación individual con baño personal compartido _____

En la Residencia ubicada en: _____

Distrito: _____

C.- Monto mensual a Pagar: _____

Lima, _____

CLAUSULAS DEL CONTRATO:

PRIMERA.- El pago de la mensualidad es por adelantado, el _____ de cada mes se efectuará los pagos mensuales. A la firma del contrato deberá abonar un mes de garantía equivalente a _____ y un mes de adelanto equivalente a _____

La garantía no será utilizada para cubrir mensualidades incumplidas o para ningún otro fin.

Si el huésped decide abandonar la residencia por voluntad propia o por una situación fortuita antes del período especificado en el contrato, bajo ninguna condición habrá devolución del dinero de un mes ya cancelado.

Al ingresar a la residencia cancelará la suma de \$30.00 dólares americanos por gastos de mantenimiento que incluye la compra de productos de limpieza, lavado de sábanas, fundas, frazadas, colchas, protectores de colchón, retoque de paredes y muebles y el pago a la persona que limpiará la habitación y baño cuando usted se retire de la casa.

SEGUNDA.- El huésped es responsable por el mobiliario entregado el día de llegada a la residencia tanto de su cuarto como de su baño personal y de las áreas comunes, todos en perfecto estado de conservación.

La falla, alteración, ruptura o pérdida de cualquier bien común (compartido con los demás huéspedes), será responsabilidad de todos los que sean sindicados como responsables, debiendo reponer el bien en su totalidad o descontándose el monto automáticamente de la garantía.

TERCERA.- El huésped es responsable de sus objetos personales tanto de las que se mantiene en su habitación como las que decida por voluntad propia dejarlas en las áreas comunes como laptops, celulares, billeteras, carteras, entre otros. Por seguridad mantener las puertas de sus cuartos cerrada. Las bicicletas ponerles seguro. La residencia no se hace responsable de la pérdida de los mismos

CUARTA.- El huésped es responsable por el juego de llaves que se le hace entrega el día de arribo a la residencia (___ llaves), éstas no deben ser usadas por personas ajenas a la casa.

QUINTA.- La residencia cuenta con un personal responsable de la limpieza y conservación de las áreas comunes dos veces por semana. El residente es encargado del aseo de su cuarto y baño.

SEXTA.-La arrendataria velará porque los servicios básicos (agua, luz, cable, internet, teléfono) estén en buenas condiciones para la comodidad del huésped.

SEPTIMA.- Si el huésped decide quedarse más tiempo del establecido al inicio de este contrato, deberá comunicar a la administración con un mes de anticipación a fin

de asegurar la disponibilidad de su habitación. Asimismo comunicar la fecha definitiva de su partida.

OCTAVA.- Una vez vencido este contrato el día _____ el huésped deberá desocupar el cuarto alquilado y retirar la totalidad de objetos personales de la residencia y devolver las ____ llaves. Las modificaciones hechas en el cuarto sin autorización de la arrendadora, quedará en beneficio de la casa.

Cualquier objeto personal (artefactos, ropa, útiles, libros, etc.) que sea dejado en la residencia sin previo aviso y/o autorización será considerado como abandono y se procederá a donarlo. La garantía será devuelta el mismo día que entregue las llaves, previa supervisión de la habitación, mobiliarios, baños y accesorios

NOVENA.- El huésped deberá mantener armonía con los huéspedes que comparten la casa, en el desafortunado caso que El huésped sea invitado(a) a retirarse de la residencia por incompatibilidad de caracteres con los demás residentes, por desórdenes, hábitos inadecuados o faltas repetitivas a las reglas de la casa, contará con un plazo de 15 días como máximo para abandonar la residencia.

La casa es un lugar de reposo, de tranquilidad, por tanto el huésped debe respetar el descanso de las demás personas evitando hacer bulla hasta altas horas o de madrugada. Puede recibir sus amistades o familiares sin exceder el límite de bulla después de las 12.00 p.m.

DECIMA.- La residencia no se responsabiliza por accidentes generados en las instalaciones de la casa que hayan sido ocasionados por huéspedes que puedan estar bajo influencias de alcohol o sustancias tóxicas.

DECIMA PRIMERA.- Por temas de seguridad, es necesario que el huésped entregue el número telefónico y nombre de una persona de contacto en caso de emergencia _____

DECIMA SEGUNDA.- Las visitas de familiares, amigos o allegados son permitidas, siempre y cuando sean comunicadas a la administración con dos semanas de anticipación, el periodo máximo de estadía es de 2 días. Si el huésped excede este límite el costo por día es de \$10.00 (dólares).

DECIMA TERCERA.- Se hace entrega de las Reglas de Convivencia (Ver Anexo A), las cuales deben ser cumplidas por el huésped.

Lima,

ANEXO A - REGLAS DE CONVIVENCIA

A fin de mantener una convivencia familiar armoniosa y en paz, solicitamos tener en cuenta las siguientes reglas:

1.- Abrir y cerrar las puertas despacio por respeto a las personas que están descansando o estudiando. Por seguridad la reja de la calle debe mantenerse con llave las 24 horas del día para no exponer la integridad de todos los residentes.

2.- Evitar hacer huecos, clavar, pintar, manchar, o pegar stickers en las paredes de su cuarto ni en las áreas comunes de la casa.

3.- En caso que se reúnan entre los mismos miembros de la casa, la bulla será hasta las 12 p.m, debiendo dejar todo en orden, los mobiliarios y utensilios limpios, y sacar la basura a la calle.

No está permitido reuniones con excesiva cantidad de personas.

4.- Puedes fumar en áreas ventiladas. El huésped podrá fumar dentro de su habitación, pero al deberá abonar \$50.00 dólares americanos o se le descontará este monto del depósito de garantía.

Prohibido fumar sustancias tóxicas y/o traer proveedores de las mismas a la casa.

5.- No arrojes papeles, condones, toallas higiénicas alinodoro, para evitar atoros.

6.- Al tomar una ducha de agua caliente abre tu ventana para que tus prendas de vestir no se deterioren con la humedad o el hongo.

7.- A las personas que comparten el baño les corresponde organizarse por turnos para mantenerlo limpio, comprando o prorratando sus productos de limpieza.

8.- Para no incomodar a las demás personas evita dejar tus cosas en áreas compartidas, pasadizo, escaleras, etc.

9.- Saca tu basura a la calle todos los días a partir de las 9.00 p.m., acumularlo ocasionará que nos invadan las ratas, cucarachas, hormigas, moscas por la descomposición y olor que emana éstos. Tampoco dejes residuos de comida y dulces.

10.- La administración se encargará de la limpieza de las áreas comunes dos veces a la semana. Cada residente se encarga de la limpieza y buena conservación de su habitación y su baño personal.

11.- Si tienes alguna queja, duda, incomodidad, sugerencia, acércate a conversar con la administración, también puede ser vía teléfono al _____ o por WhatsApp.

12.- Ante cualquier avería o problema en la casa comunicar inmediatamente para darle solución a la brevedad posible.

13.- Solamente el huésped puede dejar entrar a la residencia a sus familiares o amigos. Por ningún motivo Usted debe recibir o hacer entrar para que espere en la casa si la persona que buscan no se encuentra en ese momento.

14.- Si tu carácter y comportamiento no es compatible con los demás residentes, serás invitado(a) a retirarte de la residencia, contando con 15 días para sacar tus pertenencias.

15.- No se aceptan ninguna clase de animales.

16.- La habitación es para una sola persona. No es permitido compartirla.

17.- No pongas tazas, platos u objetos calientes en los muebles porque se manchan, se queman o cambian de color.

18.- La residencia cuenta con una cocina completamente equipada con todos los artefactos necesarios, utensilios y vajillas básicas, televisor con decodificador y control, un equipo de agua filtrada con ozono, una lavadora. Todo cuanto beneficio encuentres en la casa es para uso exclusivo de los huéspedes. Nada debe salir de la casa.

Mantener limpio la cocina, todo lo que usas lava, seca y guarda en su sitio. Ponle nombre a tus alimentos y productos comestibles para evitar confusiones. Por ningún motivo coger productos o alimentos de los demás huéspedes.

19.- La compra del gas y lava vajillas es prorrateado entre las personas que cocinan, previa muestra de la boleta de compra para así dar credibilidad.

20.- La lavandería cuenta con una lavadora en funcionamiento, tinas, baldes, escobilla.

Lava tus ropas una vez a la semana, de esta manera no se satura los cordeles. Ponte de acuerdo con los demás ocupantes fijando el día que deseas lavar.

Revisa tus prendas antes de meter a la lavadora, sobre todo bolsillos. Las moneditas, ganchos, papel higiénico, clips, alfileres y otros es lo que malogra.

Ahorremos luz y agua no lavando 2 o 3 prendas pequeñas, la lavadora tambalea por el poco peso, tampoco excederse de los 8 kilos para evitar que se rompa la faja del motor por el exceso de peso (ideal 2 jeans más ropa liviana).

Después de lavar limpiar la lavadora sacando residuos de detergente, polvo y sacar las pelusas del filtro.

Recoge tus ropas secas del tendal, para dar acceso a otras personas que quieran tender.

No coger prendas ajenas, si cogiste por equivocación, regresa al tendal o entrega al dueño.

21.- Los encargados de limpieza no limpiarán ni lavarán todo aquello que hayan ensuciado en sus reuniones o previas.

22.- Los huéspedes deben comprar sus vasos descartables para sus invitados. Los vasos de vidrios y tazas no son para previos.

23.- No está permitido que amigos se queden a dormir en las áreas comunes de la casa.

24.- Cuidemos el planeta colaborando en el ahorro de energía apagando luces innecesarias, desconectando artefactos que no estén en uso, cerrando bien los caños que estén goteando o wáteres que estén perdiendo agua.

25.- La administración cuenta con bicicletas para alquilar.

26.- La administradora te hace entrega de tu habitación en buenas condiciones. Usted cuenta con 15 días para reportar una avería o mal funcionamiento de cualquier servicio o mobiliario, para su pronta solución. Pasado de este periodo será de su responsabilidad reponer o arreglar.

LA ADMINISTRACION

Recursos Humanos

Visión

Ser en el 2025 el primer intermediador de servicios de alquiler exclusivo para estudiantes universitarios a nivel nacional.

Misión

Somos una plataforma tecnológica que busca facilitar la experiencia de alquiler de habitaciones para estudiantes universitarios provenientes de provincia, simplificando el proceso de búsqueda en la calle, asegurando un contrato formal que garantice la prestación de servicios.

Valores

- Orientación al cliente, escuchar a los arrendadores y arrendatarios vía plataforma de requerimientos para brindarles una experiencia única, que le genere valor a cada uno de los interesados.

- Compromiso, cumplir con los servicios pactados en un contrato, tanto con el arrendador y el arrendatario.
- Confianza y Seguridad, garantizar que la información brindada en la plataforma será de uso estrictamente privado, asimismo garantizar a los clientes (estudiantes) que el servicio de intermediación se lleve a cabo con el total profesionalismo de ambas partes (arrendador y servidor de plataforma).

Tipos de contratos a emplear

Alójate (plataforma virtual) será una empresa de tipo SAC (Sociedad anónima cerrada), ya que permite de 2 a más accionistas para su constitución. Para el caso de la propuesta de negocios consideramos 4 accionistas (4 integrantes del grupo) quienes formaran parte de la Junta general de accionistas. Se iniciará con acciones divididas proporcionalmente entre los 4 accionistas, las cuales serán transferibles cuando los accionistas lo decidan.

Los beneficios a los colaboradores según el régimen general o común, son: vacaciones, compensación por tiempo de servicio, gratificaciones, seguro de salud, indemnización por despido arbitrario y asignación familiar.

De otro lado, se firmaran los contratos determinados por el derecho legislativo N° 728 (2017), de la ley de productividad y competitividad (LPCL) que son: contrato de trabajo de duración indefinida y contrato a plazo fijo.

Horarios de trabajo

La plataforma virtual deberá contar con funcionamiento las 24 horas del día, y los colaboradores encargados de la administración y buen funcionamiento de la empresa trabajaran según la ley vigente.

Horario laboral:

- Lunes a Viernes: 8:30 - 18:30 (el horario considera 60 minutos de refrigerio)
- Sábados: 10:00 – 13:00

Anexo 12 Planificación financiera

A continuación, se detallan las consideraciones y supuestos a tener en cuenta para realizar el plan financiero de este plan de negocios:

- Horizonte de evaluación: 5 años, periodo en el cual se estabilizan los flujos (el número de estudiantes afiliados al sistema es igual desde el año 5 hacia adelante).
- El plan de negocios se financiará en un 100% con aportes iguales de los miembros del grupo (25% c/u).
- El costo de oportunidad será igual al 30%, considerando el riesgo tecnológico asociado al plan de negocios.
- El valor terminal equivale a 7 veces el EBITDA del año 5.
- Para el caso de la tasa impositiva se consideró un 29.5% para todos los años (según artículo 55 de la Ley del Impuesto a la renta).
- Los activos fijos como: mobiliario, equipos de cómputo, entre otros serán alquilados a terceros, motivo por el cual el modelo no considera depreciación durante el horizonte de evaluación.
- En el año 1 se amortiza el 100% de la inversión realizada para el desarrollo de la plataforma virtual.
- Existe una etapa pre-operativa de 3 meses en donde se desarrolla la plataforma virtual, se crea la red de contactos y se inician los trámites de constitución; en esta etapa solo se requerirán los servicios de marketing digital y la administración del gerente general.
- Como se detalló en el capítulo 6, para el cálculo de la demanda se tomó en consideración a los estudiantes ingresantes a universidades privadas en Lima procedentes de provincia, de acuerdo a la información proporcionada por INEI y SUNEDU.
- Para la demanda potencial se tomó en cuenta la información proporcionada por el estudio de mercado, en donde el 79.10% del total de alumnos procedentes de provincia están dispuestos a alquilar una habitación y/o departamento.
- Se espera tener una participación de mercado sobre la demanda potencial en los escenarios: pesimista (3%), conservador (5%), optimista (7%).
- En modelo considera una tasa de retención del 100% para el año 1, 40% para el año 2, 30% para el año 3, 20% para el año 4, 10% para el año 5 y 0% para los años subsiguientes, siendo este último año donde el flujo de alumnos se estabiliza.

- Se considera el año 0 como fase pre- operativa y con una duración de 3 meses, durante esta fase se desarrollará la plataforma virtual, se pondrá en marcha el plan de marketing digital y se iniciaran los trámites de constitución del negocio. Por lo cual solo se asumen gastos parciales de alquiler de equipos de cómputo, oficina amoblada, inscripción en App Store / Play Store, hosting de la web y contratación del gerente general.
- A partir del año 1, una vez se encuentre 100% operativo el negocio, la planilla se incrementa a 4 empleados (Gerente general, Asistente de gerencia, Administrador de plataforma virtual y Asistente del administrador) y se registra el total de gastos por alquiler de equipos de cómputo, oficina amoblada y otros.
- Para los beneficios de ley y/o cargas laborables, se considera el factor 1.34 de los salarios anuales.
- Los cálculos para la necesidad de personal han sido estimados en base al modelo del negocio y su necesidad, de existir una demanda atípica sobre la calculada se podrá considerar incrementar la planilla a fin de no dejar desatendidos a los usuarios.
- Posteriormente, se toma como referencia la renta promedio de alquiler para cada tipo de alojamiento: Departamento (sin compartir: S/. 1,235 y Compartido S/. 797) y Habitación (sin compartir: S/. 613 y Compartido S/. 438)
- Sobre el ingreso anual de alquileres calculado para cada tipo de alojamiento, Alójate cobrará un 3% para el primer año de afiliación y un 1% para el segundo año en adelante.
- Debido a que se tomó la decisión de alquilar los equipos de cómputo y una oficina amoblada, la única inversión que se realizará en la etapa pre-operativa será el desarrollo de la plataforma; la cual tiene un costo total de S/. 49,500 y se amortizará totalmente en el año 1.
- Seguidamente, se muestra el detalle de la inversión requerida como capital de trabajo para poder operar durante los periodos proyectados del año 0 al año 5, para los tres escenarios conservador, optimista y pesimista. Es preciso señalar que las cuentas por cobrar serán al contado, puesto que se cancelan en un plazo máximo de 72 horas hábiles según el convenio con la pasarela de pagos, asimismo no existen inventarios y finalmente para las cuentas por pagar se considera cancelarlas dentro de los siguientes 30 días de efectuada la inversión o el gasto.

INGRESANTES POR UNIVERSIDAD Y SEXO EN LIMA AÑO 2016				
UNIVERSIDAD	TIPO DE GESTIÓN	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO
Total general	Total	217,664	109,951	107,713
Universidades que participaron del Estudio de Mercado y de similares características		60,352	29,028	31,324
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	PRIVADA SOCIETARIA	17,593	9,398	8,195
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN IGNACIO DE LOYOLA	PRIVADA SOCIETARIA	5,564	2,782	2,782
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ	PRIVADA ASOCIATIVA	4,428	2,247	2,181
UNIVERSIDAD DE LIMA	PRIVADA ASOCIATIVA	3,644	1,888	1,756
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR	PRIVADA SOCIETARIA	3,253	1,296	1,957
UNIVERSIDAD DE PIURA	PRIVADA ASOCIATIVA	3,007	1,579	1,428
UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	PRIVADA ASOCIATIVA	2,981	1,425	1,556
UNIVERSIDAD ESAN	PRIVADA ASOCIATIVA	2,102	1,053	1,049
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	PRIVADA ASOCIATIVA	988	435	553
UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	PRIVADA ASOCIATIVA	938	260	678
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES	PRIVADA ASOCIATIVA	7,145	3,253	3,892
UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA	PRIVADA ASOCIATIVA	6,642	2,754	3,888
UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA	PRIVADA ASOCIATIVA	884	464	420
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA	PRIVADA SOCIETARIA	596	194	402
UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN	PRIVADA ASOCIATIVA	587	-	587

Cálculo de la demanda ALOJATE

Base:

Concepto	N° estudiantes
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao según SUNEDU año 2016	217,664
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao según SUNEDU año 2016 que formaron parte del Estudio de Mercado	60,352
% de alumnos provenientes de otras provincias distintas a Lima y Callao según INEI año 2010	21.49%
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao que provienen de otras provincias del Perú según SUNEDU año 2016	12,968
% de alumnos de otras provincias que alquilan habitaciones y/o departamentos en Lima y Callao según estudio de mercado	79.10%
Demanda potencial	10,257

Escenarios de demanda a atender	Cuota mercado ALOJATE	Alumnos
Pesimista	3%	308
Conservador	5%	513
Optimista	7%	718

Supuesto:	La tasa de retención para las renovaciones de estudiantes que toman el servicio con Alójate.com caen desde el 100% en el primer año a 40%, 30%, 20%, 10% y 0% en los subsiguientes. El flujo anual de estudiantes se estabiliza en el año 5.
-----------	---

Supuesto:	Los precios de los alquileres son constantes en el tiempo no sufren cambios durante los cinco años de proyección
-----------	--

Supuesto:	Las comisiones que se cobran por el servicio de intermediación de alquileres de Alójate.com es de 3% en todo el primer año de contrato y a partir del segundo año este es solo el 1%
-----------	--

Escenario pesimista	Año 1				Año 2				Año 3			
	Habitación		Departamento		Habitación		Departamento		Habitación		Departamento	
	60.1%		39.9%		60.1%		39.9%		60.1%		39.9%	
	Comparte	Vive solo										
	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%
Alquiler promedio mensual	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235
Estudiantes nuevos de Año 1	25	160	100	23	10	64	40	9	7	48	30	7
Alquiler anual estudiantes Año	S/ 131,400	S/ 1,176,960	S/ 956,400	S/ 340,860	S/ 52,560	S/ 470,784	S/ 382,560	S/ 133,380	S/ 36,792	S/ 353,088	S/ 286,920	S/ 103,740
Comisión % estuidantes Año 1	3%	3%	3%	3%	1%							
Comisión S/ estudiantes Año 1	S/ 3,942	S/ 35,309	S/ 28,692	S/ 10,226	S/ 526	S/ 4,708	S/ 3,826	S/ 1,334	S/ 368	S/ 3,531	S/ 2,869	S/ 1,037
Estudiantes nuevos de Año 2	-	-	-	-	25	160	100	23	10	64	40	9
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 131,400	S/ 1,176,960	S/ 956,400	S/ 340,860	S/ 52,560	S/ 470,784	S/ 382,560	S/ 133,380
Comisión % estuidantes Año 2	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 2	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 3,942	S/ 35,309	S/ 28,692	S/ 10,226	S/ 526	S/ 4,708	S/ 3,826	S/ 1,334
Estudiantes nuevos de Año 3	-	-	-	-	-	-	-	-	25	160	100	23
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -	S/ 131,400	S/ 1,176,960	S/ 956,400	S/ 340,860							
Comisión % estuidantes Año 3	0%	3%	3%	3%	3%							
Comisión S/ estudiantes Año 3	S/ -	S/ 3,942	S/ 35,309	S/ 28,692	S/ 10,226							
Estudiantes nuevos de Año 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -											
Comisión % estuidantes Año 4	0%											
Comisión S/ estudiantes Año 4	S/ -											
Estudiantes nuevos de Año 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -											
Comisión % estuidantes Año 5	0%											
Comisión S/ estudiantes Año 5	S/ -											
TOTAL POR TIPO INMUEBLE	S/ 3,942	S/ 35,309	S/ 28,692	S/ 10,226	S/ 4,468	S/ 40,017	S/ 32,518	S/ 11,560	S/ 4,836	S/ 43,548	S/ 35,387	S/ 12,597
TOTAL POR AÑO	S/ 78,169				S/ 88,561				S/ 96,367			

Escenario pesimista	Año 4				Año 5			
	Habitación		Departamento		Habitación		Departamento	
	60.1%		39.9%		60.1%		39.9%	
	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo
	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%
Alquiler promedio mensual	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235
Estudiantes nuevos de Año 1	5	32	20	5	3	16	10	2
Alquiler anual estudiantes Año 1	S/ 26,280	S/ 235,392	S/ 191,280	S/ 74,100	S/ 15,768	S/ 117,696	S/ 95,640	S/ 29,640
Comisión % estuidantes Año 1	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 1	S/ 263	S/ 2,354	S/ 1,913	S/ 741	S/ 158	S/ 1,177	S/ 956	S/ 296
Estudiantes nuevos de Año 2	7	48	30	7	5	32	20	5
Alquiler anual estudiantes Año 2	S/ 36,792	S/ 353,088	S/ 286,920	S/ 103,740	S/ 26,280	S/ 235,392	S/ 191,280	S/ 74,100
Comisión % estuidantes Año 2	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 2	S/ 368	S/ 3,531	S/ 2,869	S/ 1,037	S/ 263	S/ 2,354	S/ 1,913	S/ 741
Estudiantes nuevos de Año 3	10	64	40	9	7	48	30	7
Alquiler anual estudiantes Año 3	S/ 52,560	S/ 470,784	S/ 382,560	S/ 133,380	S/ 36,792	S/ 353,088	S/ 286,920	S/ 103,740
Comisión % estuidantes Año 3	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 3	S/ 526	S/ 4,708	S/ 3,826	S/ 1,334	S/ 368	S/ 3,531	S/ 2,869	S/ 1,037
Estudiantes nuevos de Año 4	25	160	100	23	10	64	40	9
Alquiler anual estudiantes Año 4	S/ 131,400	S/ 1,176,960	S/ 956,400	S/ 340,860	S/ 52,560	S/ 470,784	S/ 382,560	S/ 133,380
Comisión % estuidantes Año 4	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 4	S/ 3,942	S/ 35,309	S/ 28,692	S/ 10,226	S/ 526	S/ 4,708	S/ 3,826	S/ 1,334
Estudiantes nuevos de Año 5	-	-	-	-	25	160	100	23
Alquiler anual estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 131,400	S/ 1,176,960	S/ 956,400	S/ 340,860
Comisión % estuidantes Año 5	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%
Comisión S/ estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 3,942	S/ 35,309	S/ 28,692	S/ 10,226
TOTAL POR TIPO INMUEBLE	S/ 5,098	S/ 45,901	S/ 37,300	S/ 13,338	S/ 5,256	S/ 47,078	S/ 38,256	S/ 13,634
TOTAL POR AÑO	S/ 101,637				S/ 104,225			

Escenario conservador	Año 1				Año 2				Año 3			
	Habitación		Departamento		Habitación		Departamento		Habitación		Departamento	
	60.1%		39.9%		60.1%		39.9%		60.1%		39.9%	
	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo
	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%
Alquiler promedio mensual	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235
Estudiantes nuevos de Año 1	41	267	167	38	16	107	67	15	12	81	50	11
Alquiler anual estudiantes Año	S/ 215,496	S/ 1,964,052	S/ 1,597,188	S/ 563,160	S/ 84,096	S/ 787,092	S/ 640,788	S/ 222,300	S/ 63,072	S/ 595,836	S/ 478,200	S/ 163,020
Comisión % estuidantes Año 1	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 1	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895	S/ 841	S/ 7,871	S/ 6,408	S/ 2,223	S/ 631	S/ 5,958	S/ 4,782	S/ 1,630
Estudiantes nuevos de Año 2	-	-	-	-	41	267	167	38	16	107	67	15
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 215,496	S/ 1,964,052	S/ 1,597,188	S/ 563,160	S/ 84,096	S/ 787,092	S/ 640,788	S/ 222,300
Comisión % estuidantes Año 2	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 2	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895	S/ 841	S/ 7,871	S/ 6,408	S/ 2,223
Estudiantes nuevos de Año 3	-	-	-	-	-	-	-	-	41	267	167	38
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 215,496	S/ 1,964,052	S/ 1,597,188	S/ 563,160
Comisión % estuidantes Año 3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%
Comisión S/ estudiantes Año 3	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895
Estudiantes nuevos de Año 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Comisión % estuidantes Año 4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comisión S/ estudiantes Año 4	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Estudiantes nuevos de Año 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Comisión % estuidantes Año 5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comisión S/ estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL POR TIPO INMUEBLE	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895	S/ 7,306	S/ 66,792	S/ 54,324	S/ 19,118	S/ 7,937	S/ 72,751	S/ 59,106	S/ 20,748
TOTAL POR AÑO	S/ 130,197				S/ 147,540				S/ 160,541			

Escenario conservador	Año 4				Año 5			
	Habitación		Departamento		Habitación		Departamento	
	60.1%		39.9%		60.1%		39.9%	
	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo
	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%
Alquiler promedio mensual	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235
Estudiantes nuevos de Año 1	8	54	33	8	4	27	16	4
Alquiler anual estudiantes Año 1	S/ 42,048	S/ 397,224	S/ 315,612	S/ 118,560	S/ 21,024	S/ 198,612	S/ 153,024	S/ 59,280
Comisión % estuidantes Año 1	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 1	S/ 420	S/ 3,972	S/ 3,156	S/ 1,186	S/ 210	S/ 1,986	S/ 1,530	S/ 593
Estudiantes nuevos de Año 2	12	81	50	11	8	54	33	8
Alquiler anual estudiantes Año 2	S/ 63,072	S/ 595,836	S/ 478,200	S/ 163,020	S/ 42,048	S/ 397,224	S/ 315,612	S/ 118,560
Comisión % estuidantes Año 2	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 2	S/ 631	S/ 5,958	S/ 4,782	S/ 1,630	S/ 420	S/ 3,972	S/ 3,156	S/ 1,186
Estudiantes nuevos de Año 3	16	107	67	15	12	81	50	11
Alquiler anual estudiantes Año 3	S/ 84,096	S/ 787,092	S/ 640,788	S/ 222,300	S/ 63,072	S/ 595,836	S/ 478,200	S/ 163,020
Comisión % estuidantes Año 3	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 3	S/ 841	S/ 7,871	S/ 6,408	S/ 2,223	S/ 631	S/ 5,958	S/ 4,782	S/ 1,630
Estudiantes nuevos de Año 4	41	267	167	38	16	107	67	15
Alquiler anual estudiantes Año 4	S/ 215,496	S/ 1,964,052	S/ 1,597,188	S/ 563,160	S/ 84,096	S/ 787,092	S/ 640,788	S/ 222,300
Comisión % estuidantes Año 4	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 4	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895	S/ 841	S/ 7,871	S/ 6,408	S/ 2,223
Estudiantes nuevos de Año 5	-	-	-	-	41	267	167	38
Alquiler anual estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 215,496	S/ 1,964,052	S/ 1,597,188	S/ 563,160
Comisión % estuidantes Año 5	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%
Comisión S/ estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895
TOTAL POR TIPO INMUEBLE	S/ 8,357	S/ 76,723	S/ 62,262	S/ 21,934	S/ 8,567	S/ 78,709	S/ 63,792	S/ 22,526
TOTAL POR AÑO	S/ 169,275				S/ 173,595			

Escenario optimista	Año 1				Año 2				Año 3			
	Habitación		Departamento		Habitación		Departamento		Habitación		Departamento	
	60.1%		39.9%		60.1%		39.9%		60.1%		39.9%	
	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo
	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%
Alquiler promedio mensual	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235
Estudiantes nuevos de Año 1	57	375	233	53	23	149	94	21	17	112	70	16
Alquiler anual estudiantes Año	S/ 299,592	S/ 2,758,500	S/ 2,228,412	S/ 785,460	S/ 120,888	S/ 1,096,044	S/ 899,016	S/ 311,220	S/ 89,352	S/ 823,872	S/ 669,480	S/ 237,120
Comisión % estuidantes Año 1	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 1	S/ 8,988	S/ 82,755	S/ 66,852	S/ 23,564	S/ 1,209	S/ 10,960	S/ 8,990	S/ 3,112	S/ 894	S/ 8,239	S/ 6,695	S/ 2,371
Estudiantes nuevos de Año 2	-	-	-	-	57	375	233	53	23	149	94	21
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 299,592	S/ 2,758,500	S/ 2,228,412	S/ 785,460	S/ 120,888	S/ 1,096,044	S/ 899,016	S/ 311,220
Comisión % estuidantes Año 2	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 2	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 8,988	S/ 82,755	S/ 66,852	S/ 23,564	S/ 1,209	S/ 10,960	S/ 8,990	S/ 3,112
Estudiantes nuevos de Año 3	-	-	-	-	-	-	-	-	57	375	233	53
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 299,592	S/ 2,758,500	S/ 2,228,412	S/ 785,460
Comisión % estuidantes Año 3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%
Comisión S/ estudiantes Año 3	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 8,988	S/ 82,755	S/ 66,852	S/ 23,564
Estudiantes nuevos de Año 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Comisión % estuidantes Año 4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comisión S/ estudiantes Año 4	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Estudiantes nuevos de Año 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler anual estudiantes Año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Comisión % estuidantes Año 5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comisión S/ estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL POR TIPO INMUEBLE	S/ 8,988	S/ 82,755	S/ 66,852	S/ 23,564	S/ 10,197	S/ 93,715	S/ 75,843	S/ 26,676	S/ 11,090	S/ 101,954	S/ 82,537	S/ 29,047
TOTAL POR AÑO	S/ 182,159				S/ 206,431				S/ 224,629			

Escenario optimista	Año 4				Año 5			
	Habitación		Departamento		Habitación		Departamento	
	60.1%		39.9%		60.1%		39.9%	
	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo
	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%
Alquiler promedio mensual	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235
Estudiantes nuevos de Año 1	12	75	46	11	6	37	24	5
Alquiler anual estudiantes Año 1	S/ 63,072	S/ 551,700	S/ 439,944	S/ 163,020	S/ 31,536	S/ 272,172	S/ 229,536	S/ 74,100
Comisión % estuidantes Año 1	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 1	S/ 631	S/ 5,517	S/ 4,399	S/ 1,630	S/ 315	S/ 2,722	S/ 2,295	S/ 741
Estudiantes nuevos de Año 2	17	112	70	16	12	75	46	11
Alquiler anual estudiantes Año 2	S/ 89,352	S/ 823,872	S/ 669,480	S/ 237,120	S/ 63,072	S/ 551,700	S/ 439,944	S/ 163,020
Comisión % estuidantes Año 2	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 2	S/ 894	S/ 8,239	S/ 6,695	S/ 2,371	S/ 631	S/ 5,517	S/ 4,399	S/ 1,630
Estudiantes nuevos de Año 3	23	149	94	21	17	112	70	16
Alquiler anual estudiantes Año 3	S/ 120,888	S/ 1,096,044	S/ 899,016	S/ 311,220	S/ 89,352	S/ 823,872	S/ 669,480	S/ 237,120
Comisión % estuidantes Año 3	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 3	S/ 1,209	S/ 10,960	S/ 8,990	S/ 3,112	S/ 894	S/ 8,239	S/ 6,695	S/ 2,371
Estudiantes nuevos de Año 4	57	375	233	53	23	149	94	21
Alquiler anual estudiantes Año 4	S/ 299,592	S/ 2,758,500	S/ 2,228,412	S/ 785,460	S/ 120,888	S/ 1,096,044	S/ 899,016	S/ 311,220
Comisión % estuidantes Año 4	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 4	S/ 8,988	S/ 82,755	S/ 66,852	S/ 23,564	S/ 1,209	S/ 10,960	S/ 8,990	S/ 3,112
Estudiantes nuevos de Año 5	-	-	-	-	57	375	233	53
Alquiler anual estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 299,592	S/ 2,758,500	S/ 2,228,412	S/ 785,460
Comisión % estuidantes Año 5	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%
Comisión S/ estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 8,988	S/ 82,755	S/ 66,852	S/ 23,564
TOTAL POR TIPO INMUEBLE	S/ 11,721	S/ 107,471	S/ 86,937	S/ 30,677	S/ 12,036	S/ 110,193	S/ 89,232	S/ 31,418
TOTAL POR AÑO	S/			236,806	S/			242,880

Alójate.com

Cuadro resumen de ingresos por comisiones según escenario

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario pesimista	S/ 78,169	S/ 88,561	S/ 96,367	S/ 101,637	S/ 104,225
Escenario conservador	S/ 130,197	S/ 147,540	S/ 160,541	S/ 169,275	S/ 173,595
Escenario optimista	S/ 182,159	S/ 206,431	S/ 224,629	S/ 236,806	S/ 242,880

Gastos Administrativos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de equipos de cómputo	S/. 260	S/. 4,521				
Útiles de oficina	S/. 75	S/. 300				
Inscripción de la aplicación Play Store	S/. 81					
Inscripción de la aplicación en App Store	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327	S/. 327
Gastos de constitución	S/. 2,020					
Sueldos Administrativos	S/. 20,100	S/. 184,920				
Alquiler de oficina amoblada	S/. 3,000	S/. 36,000				
Agua	S/. 100	S/. 1,200				
Luz	S/. 250	S/. 3,000				
Internet	S/. 300	S/. 1,200				
Hosting y soporte TI	S/. 330	S/. 330	S/. 330	S/. 330	S/. 330	S/. 330
Contabilidad	S/. 900	S/. 3,600				
Sub total Gastos Administrativos	S/. 27,743	S/. 235,398				
Marketing digital	S/. 3,195	S/. 12,780				
Sub total Gastos de ventas	S/. 3,195	S/. 12,780				
Gastos totales	S/. 30,938	S/. 248,178				

Alquiler de equipos de cómputo	Cantidad	Precio Unitario	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Laptops Compatibles	4	S/. 1,042	S/ 260	S/ 4,167				
Impresoras	1	S/. 229	S/ -	S/ 229				
Proyector	1	S/. 125	S/ -	S/ 125				
			S/ 260	S/ 4,521				

Puesto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Asistente de gerencia	S/. 0.00	S/. 1,500.00				
Administrador de plataforma virtual	S/. 0.00	S/. 3,500.00				
Asistente del administrador	S/. 0.00	S/. 1,500.00				
	S/. 5,000.00	S/. 11,500.00				

Factor sueldo	
Sueldo	1.00
Gratif	0.17
CTS	0.08
Essalud	0.09
	1.34

Constitución de la empresa	Entidad	Costo
Minuta de constitución	Notaria y SUNARP	S/. 25
Escritura pública	Notaria	S/. 500
Inscripción en Registros Públicos	Notaria y SUNARP	S/. 300
Compra y legalización de libros contables	Notaria	S/. 100
Licencia municipal de funcionamiento	Municipalidad	S/. 560
Registro de marcas en Indecopi	INDECOPI	S/. 535
Total		S/. 2,020

Fase pre operativa	
Gastos de TI	Año 0
Desarrollo de plataforma	S/. 49,500.00
	S/. 49,500.00

Importe que se amortiza íntegramente en el año 1

Otros costos asociados	Anual
Hosting y soporte tecnico	S/. 330.00
Contabilidad	S/. 3,600.00
Marketing digital (community manager y otros)	S/. 12,780.00

Descripción	Precio sin IGV	Frecuencia	Total año
Marketing digital:			
Pago a Facebook por llegar al público objetivo	S/600.00	6 meses	S/3,600.00
Servicio de Community Manager + emailing	S/500.00	12 meses	S/6,000.00
Telemarketing:			
Llamadas telefónicas	S/380.00	6 meses	S/2,280.00
Impresiones:			
Volantes (por millar)	S/150.00	6 meses	S/900.00
Total anual			S/12,780.00

ESCENARIO PESIMISTA

Estado de Resultados (Ganancias y Pérdidas)	Año 0		Año 1	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	78,169
Gastos	S/.	30,938	S/.	297,678
Gastos Administrativos	S/.	27,743	S/.	235,398
Gastos de Ventas	S/.	3,195	S/.	12,780
Amortización	S/.	-	S/.	49,500
Utilidad Operativa	S/.	-30,938	S/.	-219,509
Impuestos	S/.	-	S/.	-
Deduc. x Oper. Periodo	S/.	9,127	S/.	64,755
Deduc. x Oper. Acumulado	S/.	9,127	S/.	64,755
Trib. a Pagar x Oper.	S/.	-	S/.	-
Utilidad Neta	S/.	-30,938	S/.	-219,509

ESCENARIO PESIMISTA

Estado de Situación Financiera (Balance General)	Año 0	Año 1	
ACTIVO			
Efectivo	S/. 12,878	S/. -	
Equivalente de efectivo	S/. 2,018	S/. -	
Cuentas por cobrar	S/. -	S/. -	
Intangibles	S/. 49,500	S/. -	
Crédito Fiscal IGV	S/. 10,861	S/. -	
Crédito por IR	S/. -	S/. -	
TOTAL ACTIVO	S/. 75,257	S/. -	
PASIVO			
Necesidades de fondos	S/. -	S/. -	
Tributos por pagar	S/. -	S/. -	
Cuentas por pagar diversas	S/. 12,878	S/. -	
TOTAL PASIVO	S/. 12,878	S/. -	
PATRIMONIO			
Capital social	S/. 93,317	S/. -	
Resultados acumulados	S/. -30,938	S/. -	
TOTAL PATRIMONIO	S/. 62,378	S/. -	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 75,257	S/. -	

ESCENARIO PESIMISTA

Tratamiento del IGV	Año 0		Año 1	
Ventas	S/.	-	S/.	14,070
Compras	S/.	-10,861	S/.	-11,386
Total IGV a pagar en el periodo	S/.	-10,861	S/.	-8,177

Capital de trabajo	Año 0		Año 1	
Cuentas por cobrar (30 días)	S/.	-	S/.	-
Cuentas por pagar (30 días)	S/.	-	S/.	12,878
Total Necesario	S/.	-	S/.	12,878
Inversión en capital de trabajo	S/.	12,878	S/.	-12,878

ESCENARIO PESIMISTA

Flujo de caja operativo	Año 0		Año 1	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	78,169
Gastos Administrativos	S/.	-27,743	S/.	-235,398
Gastos de ventas	S/.	-3,195	S/.	-12,780
Tributos por pagar	S/.	-	S/.	-
Total Egresos	S/.	-30,938	S/.	-248,178
Flujo de caja operativo	S/.	-30,938	S/.	-170,009

Flujo de caja de inversiones	Año 0		Año 1	
Proyecto de implementación de la plataforma (aplicación, web y modulo de integración)	S/.	-49,500		
Inversión en capital de trabajo	S/.	-12,878	S/.	-
Recupero del capital de trabajo			S/.	12,878
Flujo de Caja de Inversiones	S/.	-62,378	S/.	12,878
Flujo de Caja Economico	S/.	-93,317	S/.	-157,131

Costo Oportunidad Capital 30%

VAN	-	214,186
TIR	#¡NUM!	

ESCENARIO CONSERVADOR

Estado de Ganancias y Pérdidas	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	130,197	S/.	147,540	S/.	160,541	S/.	169,275	S/.	173,595
Gastos	S/.	30,938	S/.	297,678	S/.	248,178	S/.	248,178	S/.	248,178	S/.	248,178
Gastos Administrativos	S/.	27,743	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398
Gastos de Ventas	S/.	3,195	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780
Amortización	S/.	-	S/.	49,500								
Utilidad Operativa	S/.	-30,938	S/.	-167,481	S/.	-100,638	S/.	-87,637	S/.	-78,902	S/.	-74,583
Impuestos	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Deduc. x Oper. Per.	S/.	9,127	S/.	49,407	S/.	29,688	S/.	25,853	S/.	23,276	S/.	22,002
Deduc. x Oper. Acum.	S/.	9,127	S/.	49,407	S/.	49,407	S/.	49,407	S/.	49,407	S/.	49,407
Trib. a Pagar x Oper.	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Utilidad Neta	S/.	-30,938	S/.	-167,481	S/.	-100,638	S/.	-87,637	S/.	-78,902	S/.	-74,583

ESCENARIO CONSERVADOR

Estado de Situación Financiera (Balance General)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Efectivo	S/. 12,878	S/. 8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Equivalente de efectivo	S/. 2,018	S/. -				
Cuentas por cobrar	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Intangibles	S/. 49,500	S/. -				
Crédito Fiscal IGV	S/. 10,861	S/. -				
Crédito por IR	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL ACTIVO	S/. 75,257	S/. 8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
PASIVO						
Necesidades de fondos	S/. -	S/. 91,036	S/. 168,939	S/. 254,235	S/. 331,565	S/. 427,001
Tributos por pagar	S/. -	S/. 1,188	S/. 15,171	S/. 17,511	S/. 19,083	S/. 19,861
Cuentas por pagar diversas	S/. 12,878	S/. 21,630	S/. 21,630	S/. 21,630	S/. 21,630	S/. -
TOTAL PASIVO	S/. 12,878	S/. 113,854	S/. 205,740	S/. 293,377	S/. 372,279	S/. 446,862
PATRIMONIO						
Capital social	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317
Resultados acumulados	S/. -30,938	S/. -198,419	S/. -299,057	S/. -386,693	S/. -465,595	S/. -540,178
TOTAL PATRIMONIO	S/. 62,378	S/. -105,102	S/. -205,740	S/. -293,377	S/. -372,279	S/. -446,862
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 75,257	S/. 8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -

ESCENARIO CONSERVADOR

Tratamiento del IGV	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ventas	S/.	-	S/.	23,435	S/.	26,557	S/.	28,897	S/.	30,470	S/.	31,247
Compras	S/.	-10,861	S/.	-11,386								
Total IGV a pagar en el periodo	S/.	-10,861	S/.	1,188	S/.	15,171	S/.	17,511	S/.	19,083	S/.	19,861

Capital de trabajo	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Cuentas por cobrar (30 días)	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Cuentas por pagar (30 días)	S/.	-	S/.	12,878	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630
Total Necesario	S/.	-	S/.	12,878	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630
Inversión en capital de trabajo	S/.	12,878	S/.	8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-21,630

ESCENARIO CONSERVADOR

Flujo de caja operativo	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	130,197	S/.	147,540	S/.	160,541	S/.	169,275	S/.	173,595
Gastos Administrativos	S/.	-27,743	S/.	-235,398								
Gastos de ventas	S/.	-3,195	S/.	-12,780								
Tributos por pagar	S/.	-	S/.	-1,188	S/.	-15,171	S/.	-17,511	S/.	-19,083	S/.	-19,861
Total Egresos	S/.	-30,938	S/.	-249,366	S/.	-263,348	S/.	-265,689	S/.	-267,261	S/.	-268,038
Flujo de caja operativo	S/.	-30,938	S/.	-119,169	S/.	-115,809	S/.	-105,148	S/.	-97,985	S/.	-94,443

Flujo de caja de inversiones	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Proyecto de implementación de la plataforma (aplicación, web y modulo de integración)	S/.	-49,500										
Inversión en capital de trabajo	S/.	-12,878	S/.	-8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Recupero del capital de trabajo											S/.	21,630
Flujo de Caja de Inversiones	S/.	-62,378	S/.	-8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	21,630

Valor Terminal (x7 EBITDA) S/.

Flujo de Caja Economico S/.

Costo Oportunidad Capital 30%

VAN	-	362,021
TIR	▼	#¡NUM!

ESCENARIO OPTIMISTA

Estado de Ganancias y Pérdidas	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	182,159	S/.	206,431	S/.	224,629	S/.	236,806	S/.	242,880
Gastos	S/.	30,938	S/.	297,678	S/.	248,178	S/.	248,178	S/.	248,178	S/.	248,178
Gastos Administrativos	S/.	27,743	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398	S/.	235,398
Gastos de Ventas	S/.	3,195	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780	S/.	12,780
Amortización	S/.	-	S/.	49,500								
Utilidad Operativa	S/.	-30,938	S/.	-115,519	S/.	-41,747	S/.	-23,549	S/.	-11,371	S/.	-5,298
Impuestos	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Deduc. x Oper. Per.	S/.	9,127	S/.	34,078	S/.	12,315	S/.	6,947	S/.	3,355	S/.	1,563
Deduc. x Oper. Acum.	S/.	9,127	S/.	34,078	S/.	34,078	S/.	34,078	S/.	34,078	S/.	34,078
Trib. a Pagar x Oper.	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Utilidad Neta	S/.	-30,938	S/.	-115,519	S/.	-41,747	S/.	-23,549	S/.	-11,371	S/.	-5,298

ESCENARIO OPTIMISTA

Estado de Situación Financiera (Balance General)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Efectivo	S/. 12,878	S/. 8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Equivalente de efectivo	S/. 2,018	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Cuentas por cobrar	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Intangibles	S/. 49,500	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Crédito Fiscal IGV	S/. 10,861	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Crédito por IR	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL ACTIVO	S/. 75,257	S/. 8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
PASIVO						
Necesidades de fondos	S/. -	S/. 29,720	S/. 47,486	S/. 67,759	S/. 76,938	S/. 102,773
Tributos por pagar	S/. -	S/. 10,541	S/. 25,771	S/. 29,047	S/. 31,239	S/. 32,332
Cuentas por pagar diversas	S/. 12,878	S/. 21,630	S/. 21,630	S/. 21,630	S/. 21,630	S/. -
TOTAL PASIVO	S/. 12,878	S/. 61,892	S/. 94,887	S/. 118,436	S/. 129,807	S/. 135,105
PATRIMONIO						
Capital social	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317
Resultados acumulados	S/. -30,938	S/. -146,457	S/. -188,204	S/. -211,752	S/. -223,124	S/. -228,422
TOTAL PATRIMONIO	S/. 62,378	S/. -53,140	S/. -94,887	S/. -118,436	S/. -129,807	S/. -135,105
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 75,257	S/. 8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -

ESCENARIO OPTIMISTA

Tratamiento del IGV	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ventas	S/.	-	S/.	32,789	S/.	37,158	S/.	40,433	S/.	42,625	S/.	43,718
Compras	S/.	-10,861	S/.	-11,386								
Total IGV a pagar en el periodo	S/.	-10,861	S/.	10,541	S/.	25,771	S/.	29,047	S/.	31,239	S/.	32,332

Capital de trabajo	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Cuentas por cobrar (30 días)	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Cuentas por pagar (30 días)	S/.	-	S/.	12,878	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630
Total Necesario	S/.	-	S/.	12,878	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630
Inversión en capital de trabajo	S/.	12,878	S/.	8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-21,630

ESCENARIO OPTIMISTA

Flujo de caja operativo	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	182,159	S/.	206,431	S/.	224,629	S/.	236,806	S/.	242,880
Gastos Administrativos	S/.	-27,743	S/.	-235,398								
Gastos de ventas	S/.	-3,195	S/.	-12,780								
Tributos por pagar	S/.	-	S/.	-10,541	S/.	-25,771	S/.	-29,047	S/.	-31,239	S/.	-32,332
Total Egresos	S/.	-30,938	S/.	-258,719	S/.	-273,949	S/.	-277,224	S/.	-279,416	S/.	-280,510
Flujo de caja operativo	S/.	-30,938	S/.	-76,560	S/.	-67,518	S/.	-52,596	S/.	-42,610	S/.	-37,630

Flujo de caja de inversiones	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Proyecto de implementación de la plataforma (aplicación, web y modulo de integración)	S/.	-49,500										
Inversión en capital de trabajo	S/.	-12,878	S/.	-8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Recupero del capital de trabajo											S/.	21,630
Flujo de Caja de Inversiones	S/.	-62,378	S/.	-8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	21,630

Valor Terminal (x7 EBITDA)

S/.

-

Flujo de Caja Economico	S/.	-93,317	S/.	-85,312	S/.	-67,518	S/.	-52,596	S/.	-42,610	S/.	-16,000
--------------------------------	-----	----------------	-----	----------------	-----	----------------	-----	----------------	-----	----------------	-----	----------------

Costo Oportunidad Capital

30%

VAN	-	242,060
TIR	▼	#¡NUM!

Anexo 13 Cotización de plataforma virtual

**Por: Ing. César Gálvez
Touch Mobile**

PROPUESTA DE PLATAFORMA VIRTUAL COTIZACIÓN

Válida hasta el 15/09/18

Algunos comentarios...

La plataforma virtual ha sido costeadada de acuerdo al prototipo presentado por el cliente, el detalle del mismo se encuentra en la presente propuesta.

La propuesta considera el desarrollo de la plataforma web, aplicativo para Android y aplicativo para IOS.

Se han tenido como referencias páginas como Airbnb, Badi, Beroomers, Habitoom y Nomadroof de acuerdo a solicitud del cliente.

Prototipo del cliente



Universidades destacadas



¿Quieres ser anfitrión? Publica tu habitación

Cómo funciona

 Encuentra tu alojamiento Entre los planes y habitaciones disponibles. Te ayudamos si lo necesitas.	 Reserva online ¡Fácil y seguro! Tu reserva se confirmará en menos de dos días laborables.	 Bienvenido Entra a vivir y prepárate para empezar tu experiencia.
--	---	---

 Encuentra tu alojamiento ideal Elige una ciudad o escribe la ubicación exacta en el buscador para ver las opciones más cercanas, e introduce las fechas de entrada y de salida.	 Sistema de verificación Solo transferimos el dinero al propietario una vez has entrado a vivir y sabemos que lo alojamiento está como esperamos.
 Información detallada antes de reservar La descripción del alojamiento y del barrio, el precio, el importe total de la reserva y la distancia exacta a la ubicación que eliges están siempre especificadas.	 Una entrada tranquila Cuando se confirma tu reserva, recibirá los detalles del propietario para organizar la llegada. Entérate primero el camino y horario que pagará el depósito, que te será devuelto al final de tu estancia.
 100% Seguro Solo se te cargará el importe total de la reserva en tu cuenta bancaria cuando el propietario confirme tu solicitud, en un plazo de 2 días laborables.	 ¡Disfruta tu experiencia! Ya no tienes que preocuparte por el alojamiento. Simplemente concéntrate en cómo hacer el máximo partido a tu experiencia.



**¿Quieres conectarte con Z estés donde estés?
¡Descarga la app y utilízala contigo!**

Comunidad

- Blog
- FAQs

Legal

- Términos y condiciones
- Política de privacidad
- Política de reservas

Contacta con nosotros

- Atención al cliente
- Colaboraciones
- Consultas para prensa

Publica tu alojamiento USUARIO A Ayuda

Resultado de alojamiento en la PUCP

Destino: Buscar por universidad, distrito o ubicación

- Tipo de alojamiento: Plus Compartido Habitación en Familia Residencia Apartamento completo

Presupuesto:

5/121 x mes
Habitación en Familia



Como individual en habitación en familia con 3 habitaciones en Familia Colobaro en Madrid

2 km a la PUCP

5/85 x mes
Habitación en Familia



Como individual en habitación en familia con 5 habitaciones en Atalaya en Burdillo del Monte

8 km a la PUCP

Mostrar 20 de 130 alojamientos cerca a la PUCP



Buscar mientras me desplazo en el mapa

RIVA AGUDE 5/33 A 5/65 CEAPA 5/29
PA 5/65 /33 PA 5/121
5/134 5/36
SANTA EMER... LA LUZ
LOS CIPRES DE ASINCO
ASINCO
JARDINES DE LA CATOLICA
5/150 5/137 5/125
5/75 5/46 5/121

términos, privacidad, moneda y mucho más

Datos de mapas ©2019 Google. | Términos de uso | Informe de un error de Mapa

5/95 x mes
Habitación en Familia



Como individual en habitación en familia con 3 habitaciones en Virapuro en Madrid

3 km a la PUCP

5/93 x mes
Habitación en Familia



Como individual en habitación en familia con 4 habitaciones en Troncal de Oro en Pozuelo de Alarcón

7 km a la PUCP

269

Resultado de alojamiento en la PUCP

Destino

Tipo de alojamiento Piso Compartido Habitación en Familia Residencia Apartamento completo

Presupuesto 699

+ filtros

Características de la habitación

- Baño propio
- Terraza
- Luz natural

Características del piso

- TV
- Wifi
- Aire acondicionado
- Parking
- Acepta fumador/a

- Acepta mascotas
- Ascensor
- Calefacción
- Lavadora
- Secadora

- Portero
- Se aceptan parejas
- Piscina
- Lavavajillas
- Accesible

Condiciones Solo chicas



Descripción de la habitación

Habitación con cama individual, mucho espacio de almacenamiento y armario. Vistas exteriores. Si el estudiante vuelve a estudiar el escritorio, hay espacio para ponerlo. Todas las facturas incluidas Alquiler 370 €, depósito 370 €, Alquiler mínimo 1 mes.

Traducido por [Google Translate](#) [mostrar original](#)

- Aire Acondicionado
- Baño Privado
- Tostador
- Estante
- Calefacción
- Escritorio
- Cajones
- Vistas exteriores
- Armario
- Repo de Cama
- TV

Fotos habitación

S/121 x mes

Gastos incluidos

Entrada Salida

RESERVA AHORA

Favorito



Ver Fotos

S/121 x mes

Gastos Incluidos

Entrada Salida

Entrada Salida

RESERVA AHORA

Favorito

Descripción del piso

Habitación En Familia 3 Habitaciones 2 Baños

Habitación en la familia anfitriona (madre + 2 niños + estudiante brasileña). El apartamento cuenta con 3 dormitorios, 2 baños, cocina totalmente equipada y comedor / sala de estar. Hay TV y WiFi. El edificio tiene porteros. Tenga en cuenta que hay una política de cancelación especial: si el inquilino cancela la reserva 60 días antes de la fecha de entrada y la reserva ha sido aceptada, el propietario no reembolsará el pago realizado a través de Baroomers.

Traducido por Google Translate [mostrar original](#)

Características del Alojamiento

- Aire-Acondicionado
- TV
- Wifi
- Calefacción

Características de la Cocina

- Frigorífico
- Lavadora
- Microondas
- Lavavajillas
- Horno
- Tostadora
- Plancha
- Secadora



Ver Fotos

S/121 x mes

Gastos Incluidos

Entrada Salida

Entrada Salida

RESERVA AHORA

Favorito

Características del Edificio

- Ascensor
- Acceso-Sala-de-Ruedas
- Parking
- Zona-de-Estudio
- Gimnasio
- Lavandería
- Jardín

Precios

- **Precio por persona: 370€ al mes**
Pago al propietario a partir del segundo mes de alquiler.
- **Importe de la reserva: 370€**
Pago a Baroomers en concepto del primer mes de alquiler.
- **Planza: 370€**
Pago al propietario el día de la entrada: único y reembolsable.
- **Gastos de gestión: 50% of the monthly fee.**
Pago al propietario el día de la entrada: único y no reembolsable.

Gastos

- **Electricidad** Incluido
- **Agua** Incluido
- **Limpieza** Incluido
- **Gastos De Comunidad** Incluido
- **WiFi/Internet** Incluido
- **Gas** Incluido
- **Impuestos** Incluido
- **Impuesto TV** Incluido



S/121 x mes

Gastos incluidos

Entrada Salida

Condiciones

Estancia mínima: 1 mes

Edad máxima: 30

Se permiten mascotas: No

Política de cancelación: [Leer más](#)

Otras condiciones:

CANCELLATION POLICY AND SPECIAL CONDITIONS OF THE LANDLORD IF THE TENANT CANCELS THE BOOKING 60 DAYS PRIOR TO THE CHECK-IN DATE AND THE BOOKING HAS BEEN ACCEPTED, THE LANDLORD WILL NOT REFUND THE PAYMENT MADE THROUGH BEROAMERS. PLEASE NOTE THE FOLLOWING CHECK IN FEES: - Monday to Friday from 15h to 19h: free - Monday to Friday from 19h to 23h: 60€ - Weekends and bank holidays: 90€.

Edad mínima: 18

Se admiten: Chicos y chicas

RESERVA AHORA

Favorito

Disponibilidad

- Libre
- Ocupada
- Parcialmente ocupada

Actualizado hace 8 meses

2018					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

2019					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre



S/121 x mes

Gastos incluidos

Entrada Salida

Descripción del vecindario

The largest district in Madrid but not the most populated. It is divided into 8 neighborhoods: El Pardo, Fuentelaraína, Peñagrande, Pilat, La Poz, Valverde, Mirasierra y El Galaxó. The urbanized areas represent less than 50% of area of the district. The land of Fuencaamal-El Pardo belongs to the old Fuencaamal and the royal site of El Pardo. Both municipalities were incorporated to Madrid in 1949.

RESERVA AHORA

Favorito

Conexión con el transporte público y centros comerciales

Nearest tube station within walking distance: Herrera Oria (line 9), 6 min. Buses: 67, 83, 124, 133, N23.



Ver Fotos

3 evaluaciones ★★★★★

Veracidad	★★★★★	Ubicación	★★★★★
Comunicación	★★★★★	Llegada	★★★★★
Limpieza	★★★★★	Calidad	★★★★★

Cristhian
Octubre de 2017
Muy grata la estancia. Siempre atentos. Muy recomendable.

Rafael
Abril de 2018
El departamento es excelente tiene todos los servicios es muy limpio, amplio y cómodo. Está muy buen ubicado. Está en una zona segura De fácil acceso. Inclusive para salir en la noche Carlos es un excelente anfitrión. Te contesta todo súper rápido Es muy detallista.

Carmen
Noviembre de 2017

Entrada Salida
Entrada Salida

RESERVA AHORA

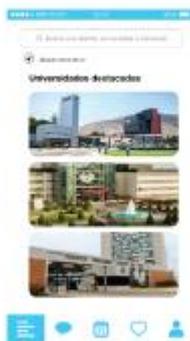
Favorito

VERSIÓN APP

Screen 1



Screen 2



Screen 3

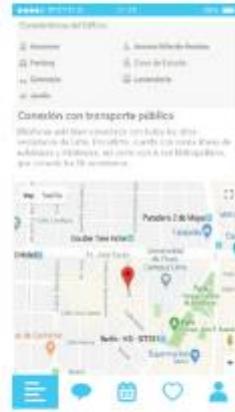


VERSIÓN APP

Screen 4



Screen 5



Honorarios y plan de trabajo

Honorarios y especificaciones

Especificaciones Técnicas

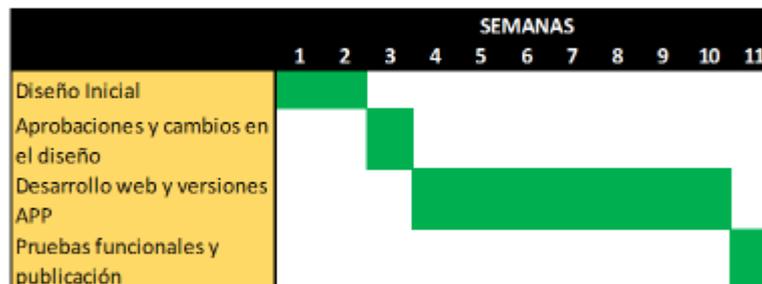
1. Esta web solo será visible en **exploradores modernos** (IE9 en adelante). Para otros exploradores, se activará un enlace de "descarga un explorador moderno" (ej: Chrome).
2. Se considera también el desarrollo del aplicativo para versión IOS y Android.

Honorarios

1. Desarrollo de web + aplicativo IOS + aplicativo Android: **\$15,000**
2. Mantenimiento web (hosting, actualizaciones de contenido, etc.)
\$20 x hora
+ \$100 x hosting (anual)

* Cualquier mejora o cambio sustancial en la web y/o Apps se cotizarán por separado

Gantt de trabajo



Por: Ing. César Gálvez
Touch Mobile

PROPUESTA DE PLATAFORMA VIRTUAL
COTIZACIÓN

Válida hasta el 15/09/18

Honorarios y especificaciones

Especificaciones Técnicas

1. Esta web solo será visible en **exploradores modernos** (IE9 en adelante). Para otros exploradores, se activará un enlace de "descarga un explorador moderno" (ej: Chrome).
2. Se considera también el desarrollo del aplicativo para versión IOS y Android.

Honorarios

1. Desarrollo de web + aplicativo IOS + aplicativo Android: **\$15,000**
2. Mantenimiento web (hosting, actualizaciones de contenido, etc.)
\$20 x hora
+ \$100 x hosting (anual)

* Cualquier mejora o cambio sustancial en la web y/o Apps se cotizarán por separado

Anexo 15 Cotización proveedor pasarela de pagos

1. Soluciones en Medios de Pago

Con Payme, el Comercio (Tienda Virtual) podrá recibir pagos las 24 horas del día a través de Internet, con cualquier tarjeta del mundo, VISA, MasterCard, American Express, Diners Club, así como también depósitos y transferencias bancarias mediante PagoEfectivo y SafetyPay.

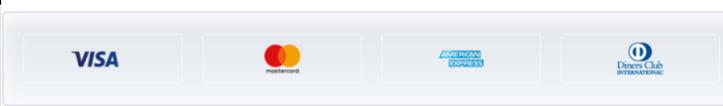


Principales Beneficios con PAYME

-  Incrementar sus ventas al recibir pagos con múltiples tarjetas y medios de pago **sin costo de afiliación, renovación ni cargos adicionales.**
-  **Única integración técnica** de su Tienda Virtual con PAYME. manera muy sencilla a través de PLUG-IN a todos los lenguajes de programación y principales CMS.
-  Solucion **Multiplataforma, WEB Responsiva y Aplicativos móviles, IOS / Android.**
-  Herramientas **antifraude y monitoreo 24 x 7.**
-  **Atención al cliente 24 x 7**, a través de diferentes canales de comunicación, brindando soporte a tiempo sobre la operación de su tienda en línea.
-  Recaudación y **liquidación a tiempo, 72 horas.** Procesos de conciliación y compensación automatizados.
-  **Reportes BI, análisis de conversión**, archivos de conciliación automatizados.

Tarifario

SIN COSTO DE AFILIACION, RENTA MENSUAL O COSTOS ADICIONALES.

TARJETAS DE CREDITO Y/O DEBITO NACIONAL Y EXTRANJERAS	CFTx	(%)
	S./ 0,50	3.75%
TRASNFERENCIAS		
	Ticket mayor a S/. 130.00	4.00%
	Ticket menor a S/. 130.00	S/.5.00
	Ticket mayor a S/. 130.00	4.00%
	Ticket menor a S/. 130.00	S/.5.00

El modelo de precios no incluye IGV (impuesto local).

ALIGNET

Soluciones en Medios de Pago
6109500 Anexo 1002

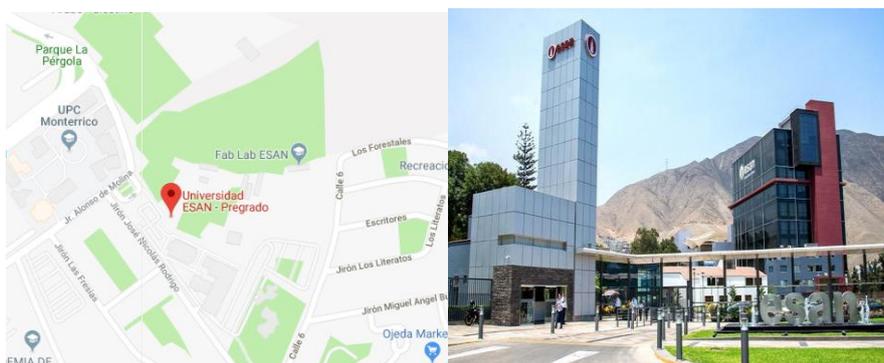
Anexo 16 Entrevistas a expertos

Informe de entrevista N°1

Entrevistado: **Sergio Cuervo Guzmán**, MBA de ESAN con especialización en Sistemas y Tecnologías de la Información, profesor e investigador del área de Marketing de la Universidad ESAN, específicamente en marketing digital, comercio electrónico y CRM.

Dirección: Universidad ESAN, Jr. Alonso de Molina 1652, piso 10, Surco, Lima.

Fecha: 24/07/2018 7:00 p. m.



1. ¿Cómo es el marco regulatorio de las Apps en el Perú y cómo ve su aplicación para introducirlo en un modelo de economía compartida?

En el Perú no existe un marco legal expreso que regule expresamente a las Apps, existen proyectos que se están discutiendo en el Congreso de la República, pero lo primero que se reglamente sería el tema de los alquileres y uso de taxis. Existe una gran parte de este mercado que es informal y al regularlo pasaría a ser visibles para efectos de tributar y pasar por todos los requisitos formales de cualquier empresa, pero esto bajo el esquema de un alquiler tradicional y no para el esquema de una economía compartida. En una economía compartida no se llegan a prestar el servicio sino solamente llega a ser un intermediario entre la oferta y la demanda.

El tema de las Apps ha venido creciendo, pero tanto a nivel mundial como en el Perú de cada App que se descarga 2/3 de ellos nunca las llegan a usar.

2. ¿En otros países existen regulaciones para aplicaciones tipo Airbnb?

Se está empezando en algunos países o estados como Nueva York en Estados Unidos, que están empezando a regular este tipo de negocios de alquileres que

compiten de manera ventajosa contra los hoteles. Lo mismo sucede con los taxis que funcionan con un App, estos no son organizados como empresas y existe informalidad en el medio, por ejemplo debería tener un SOAT para cuando se hace movilidad de uso público en lugar de solo contar con el de movilidad de uso privado.

3. ¿En lo que respecta al servicio de intermediación mediante un App, generalmente cómo es el cobro de la comisión?

Normalmente es de cargo de quien usa el bien o servicio, es decir el cliente, no funciona si se le cobra al proveedor y tampoco si se le cobrase a ambos, en el mundo solo se le cobra al usuario final.

Estas comisiones solo deben provenir por el servicio de la intermediación entre la oferta (quien posee el bien o presta el servicio) y la demanda (usuario final), más nunca por la descarga que siempre es gratuita para todos los que tengan el App.

4. ¿Hay otros ingresos que se generan por la App aparte del servicio de intermediación?

Se pueden llegar a generar otros ingresos adicionales, dependiendo de la cantidad de usuarios que utilicen la aplicación así como por el tráfico que se genere, como es el caso de la publicidad por aparecer dentro del App.

Otro puede ser el que se le cobra a los ofertantes que requieran aparecer como la primera opción, incluso antes de ver al resto de la competencia, que funciona como un servicio premium como primer resultado de búsqueda.

5. ¿Un riesgo que se ve en nuestro modelo de negocio es que no nos usen en los siguientes servicios y solo en el inicial?

Depende del servicio que se les brinde como ventaja diferenciadora a los propietarios de los inmuebles, se debe trabajar en una buena y oportuna comunicación, que pueda percibirse como un beneficio económico vinculado a un tema de difusión que esté asegurado con el App. Por el lado de los estudiantes podría tratarse de descuentos sobre los servicios posteriores de acuerdo al número de eventos (usos) y así ir reduciendo el nivel de comisiones.

6. ¿Qué otro beneficio se puede generar del uso del aplicativo?

Por ejemplo en el caso de Urbania, que es una página web del Comercio, no genera ingresos por las transacciones de compra y venta de inmuebles, pero como tiene una alta frecuencia de visitas, la cantidad de usuarios registrados con sus datos se pueden vender a las constructoras inmobiliarias que tienen proyectos con cierta frecuencia para contactarse directamente con los interesados y hacer más eficiente el cierre de una venta de un inmueble.

7. ¿Es parecido a un servicio de corretaje nuestra propuesta de negocio?

Si se parece y sería una suerte de corretaje por el servicio de intermediación, que dependiendo de un sector de la economía y puede ser que compitan con corredores tradicionales, puesto que los padres de familia suelen financiar estos gastos y asumir estos corretajes, sobre todo para estudiantes que realizan pregrado.

8. ¿Existe un nivel de desconfianza en el App para realizar pagos a través de ellos?

Es normal, no sería una restricción, no es un factor limitante, siempre hay que ver como dinamizar el modelo de negocio, por ejemplo UBER cuando inició operaciones solo usaba como medio de pagos a las tarjetas de crédito pero para seguir quitando cuota de mercado y creando más usuarios, pasó a cobrar también en efectivo.

9. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que recomienda usar en este modelo de negocio?

Lo importante es lograr el posicionamiento entre los consumidores, como se va a tomar ventaja del mercado, porque el mercado de alquileres ya existe no es un mercado nuevo por el hecho de hacerlo ahora vía una App. El producto es el nuevo pero el mercado ya existe. Con la matriz de Ansoff se puede identificar la cuota de mercado que se tiene. La aplicación per se no es el negocio ni por eso se puede cobrar más de lo que ya existe en el mercado, no es un diferenciador, el modelo de negocio es lo que realmente te va a diferenciar.

10. ¿Qué recomendaciones finales nos puede brindar?

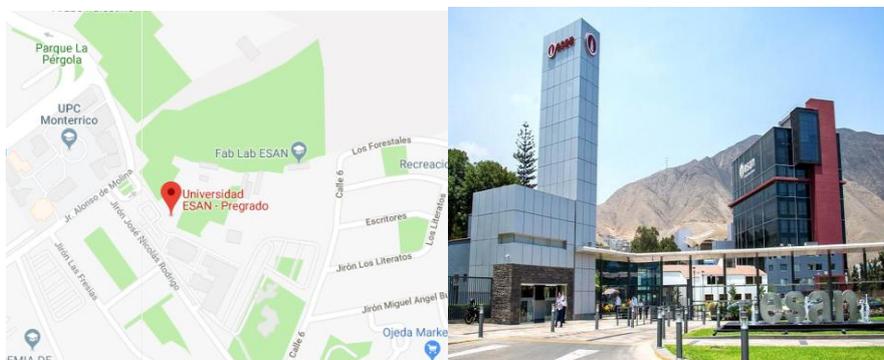
Revisen el modelo de negocio de otros aplicativos que brinden servicios parecidos como es el caso de Airbnb y confirmar si el servicio a brindar tendrá demanda y espacio en el mercado que va a atender.

Informe de entrevista N°2

Entrevistada: **Maggie Bazan**, Host de alumnos de intercambio.

Dirección: Universidad ESAN, Jr. Alonso de Molina 1652, piso 10, Surco, Lima.

Fecha: 24/07/2018 7:00 p. m.



1. ¿A qué te dedicas?

Brindo hospedaje a alumnos extranjeros y provincia que vienen a estudiar a Lima o de intercambio.

2. ¿Cómo es el contacto y en donde los hospedas?

El contacto es a través de diferentes plataformas virtuales y anuncios en el web. Asimismo, participó activamente en un grupo cerrado en Facebook y me encuentro inscrita en una red española que permite publicar los espacios que tengo para rentar en el Perú. Actualmente, soy dueña de 3 departamentos ubicados en Miraflores, Barranco y Surco.

3. ¿Cuál es el tiempo promedio que alquilan los departamentos y cuánto es la renta promedio?

Los alumnos extranjeros se quedan por tiempo cortos (entre 1-3 meses) y los alumnos de provincia usualmente tienen una estadía de 6 meses, ambos pagan una renta mensual promedio entre S/.450 – S/.600.

4. ¿Si existiera una plataforma virtual que te permita contactarte con los alumnos, la usarías?

Sí, pero lo más cercano que he visto o escuchado en el Perú es Airbnb.

5. ¿Qué te motivaría a seguir utilizando la plataforma y renovar los contratos de arrendamiento a través de la misma?

Principalmente que la plataforma incremente la publicidad de mi anuncio y que salga dentro de las primeras opciones cuando hagan una búsqueda, para así capturar la mayor cantidad de alumnos.

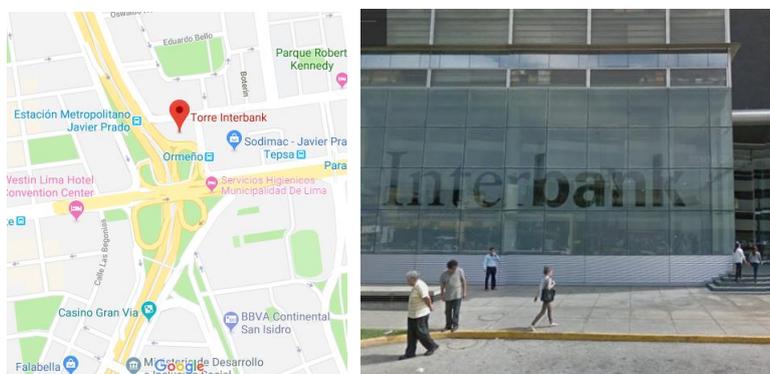
Informe de entrevista N°3

Nombre de la Empresa: **URBI Propiedades S.A. - INTERCORP**

Entrevistado: **Alberto Soto**, Especialista de Tecnología de la Información (TI)

Dirección: Jr. Carlos Villarán 140, La Victoria, Lima.

Fecha: 31/07/2018



1. A qué se dedica URBI Propiedades S.A.?

Empresa inmobiliaria, del Grupo INTERCORP, dedicada a estructurar, desarrollar y administrar proyectos inmobiliarios, tanto comerciales como residenciales en Lima y provincias. Además de manejar diversos proyectos de inversión bajo el mecanismo de Obras por Impuestos e iniciativas de innovación del Grupo INTERCORP.

Nuestro equipo tiene como proyecto desarrollar una plataforma virtual de intermediación de alquileres para estudiantes de provincia en universidades particulares de Lima. Se muestra el prototipo realizado en el presente estudio.

2. ¿Qué costo tiene asociado el desarrollo de la plataforma virtual?

El costo dependerá de la complejidad de la plataforma, ya que el desarrollo de programación se vuelve más elaborado. Se debe definir cuál es el alcance del proyecto, la seguridad de la información que se manejará y la demanda que atenderá la

plataforma virtual ya que no será igual atender a 100 clientes que atender a 1000 clientes. Cuando no se hace una buena estimación de los parámetros antes comentados, las plataformas virtuales fallan. Respecto al prototipo que se mostró estimo un valor de entre USD 10,000.00 a USD 15,000.00, esto dependerá del programador y del prestigio de la empresa que se contrate. En INTERCORP tenemos aplicativos que podría llegar hasta los USD 60,000.00, y esto básicamente por el nivel de seguridad y la utilización simultanea de la plataforma.

3. ¿Qué recursos están implicados en su implementación y funcionamiento?

Para la etapa de implementación se necesitaría básicamente un programador y un jefe de proyecto, pero esto se encuentra ya costado en el valor referencial que comentamos anteriormente, además de un servicio de hosting que se paga de manera anual. En la etapa de funcionamiento (uso) se necesitaría a un administrador de la plataforma que conozca la gestión de esta, de recomendación un ingeniero de sistemas con una persona que lo asista en verificar la información que se ingresa a la plataforma y la actualización de esta.

4. En cuanto al tipo de dispositivo móvil ¿Cuáles son los más usados?

Entre los más usados tenemos el Android e IOS (Apple), el proyecto debería considerar ambos desarrollos además de la plataforma web. Muchas veces se ofrece una plataforma web que es responsiva, es decir que se adapte al dispositivo del usuario; sin embargo, a veces estas adaptaciones en diferentes dispositivos hacen que la web se distorsione o no sea tan amigable con el usuario. Por ello recomiendo desarrollar las 3 versiones de manera no tan compleja y tener en cuenta que si se necesita desarrollar alguna mejora, será con el feedback que se reciba de los usuarios.

5. ¿Cuáles son las fuentes de fallos más comunes y como se deben manejar estos fallos?

La causa más común de falla es que el servidor donde se almacena la información se cuelgue o no sea tan confiable y con ello el usuario de la plataforma no pueda ingresar a la misma. Se debe tener en cuenta, como se indicó previamente, el número de usuarios que utilizarán la plataforma ya que si esta no está preparada para la cantidad de usuarios que podrían visitar la web de manera simultánea, también fallaría como otros aplicativos que tenemos a la mano. La mejor manera de gestionar estas

posibles contingencias es tener un servidor confiable y no tener fallas en el lenguaje de programación, así como la previsión de usuarios que utilizaría la plataforma para que sea contemplada por el programador correspondiente al inicio. Además, se recomienda mejorar con el tiempo la plataforma inicial.

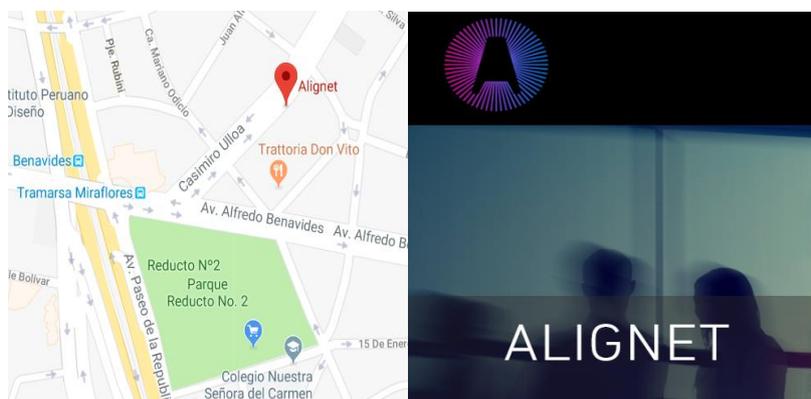
Informe de entrevista N°4

Nombre de la Empresa: **ALIGNET SAC**

Entrevistado: **Javier De La Cruz**, Gerente de Administración y Finanzas

Dirección: Av. Casimiro Ulloa 333, Miraflores, Lima.

Fecha: 15/08/2018



1. A qué se dedica ALIGNET SAC?

Empresa especializada en proveer soluciones tecnológicas en el sector de negocios electrónicos y medios de pagos, que cuenta con alianzas estratégicas con Visanet, Mastercard y American Express.

Nuestro equipo tiene como proyecto desarrollar una plataforma virtual de intermediación de alquileres para estudiantes de provincia en universidades particulares de Lima. Se muestra el prototipo realizado en el presente estudio.

2. ¿Qué costo tiene asociado la integración de la pasarela de pagos?

La integración no tiene costo, se cobra una comisión por el servicio de pasarela de pagos, que oscila entre el 2.5% a 4% por cada compra realizada. Es decir, el cliente final realiza una operación mediante una página web o aplicativo virtual con un precio

final en pantalla de S/100.00 soles, la pasarela de pagos verifica en menos de 2 segundos los datos de la tarjeta para proceder con el cargo correspondiente, habiendo realizado el cargo de los S/.100.00 soles, Alignet procede a cobrar la comisión del 2.5% y en un plazo no mayor a las 72 horas realiza la liquidación diaria de todas las transacciones hechas, transfiriendo la diferencia ($S/.100 - S/.2.5 = S/97.50$).

3. ¿Qué recursos están implicados en su integración y funcionamiento?

Para la etapa de integración, se necesitaría básicamente un programador de Alignet, nosotros como empresa recibimos la aceptación del contrato y con ello asignamos a un especialista para que se haga cargo de la integración, esto debe demorar 1 semana, no más, para que en los 7 días siguientes se realicen pruebas y con ello después del día 15 venga su funcionamiento con normalidad.

4. ¿Cuáles son las fuentes de fallos más comunes y como se deben manejar estos fallos?

La pasarela no debería tener fallo, a modo informativo, Alignet cuenta con un contrato firmado con Rypley, con quien tiene el compromiso de como máximo llegar a 14 minutos al mes de pérdida de sistema, lo cual si divides entre la cantidad de horas diarias, prácticamente es 30 segundos por día, para ello la empresa Alignet cuenta con un staff de especialistas que trabajan las 24 horas de día monitoreando todos los sistemas implicados.

Anexo 17 Evaluación financiera – Recomendación

INGRESANTES POR UNIVERSIDAD Y SEXO EN LIMA AÑO 2016

UNIVERSIDAD	TIPO DE GESTIÓN	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO
Total general	Total	217,664	109,951	107,713
Universidades que participaron del Estudio de Mercado y de similares características		152,366	77,619	74,747
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	PRIVADA SOCIETARIA	17,593	9,398	8,195
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN IGNACIO DE LOYOLA	PRIVADA SOCIETARIA	5,564	2,782	2,782
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ	PRIVADA ASOCIATIVA	4,428	2,247	2,181
UNIVERSIDAD DE LIMA	PRIVADA ASOCIATIVA	3,644	1,888	1,756
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR	PRIVADA SOCIETARIA	3,253	1,296	1,957
UNIVERSIDAD DE PIURA	PRIVADA ASOCIATIVA	3,007	1,579	1,428
UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	PRIVADA ASOCIATIVA	2,981	1,425	1,556
UNIVERSIDAD ESAN	PRIVADA ASOCIATIVA	2,102	1,053	1,049
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	PRIVADA ASOCIATIVA	988	435	553
UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	PRIVADA ASOCIATIVA	938	260	678
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES	PRIVADA ASOCIATIVA	7,145	3,253	3,892
UNIVERSIDAD INCA Garcilaso de la Vega	PRIVADA ASOCIATIVA	6,642	2,754	3,888
UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA	PRIVADA ASOCIATIVA	884	464	420
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA	PRIVADA SOCIETARIA	596	194	402
UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN	PRIVADA ASOCIATIVA	587	-	587
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ	PRIVADA SOCIETARIA	23,315	14,039	9,276
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	PRIVADA SOCIETARIA	25,986	12,382	13,604
UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO	PRIVADA SOCIETARIA	18,017	8,811	9,206
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	PRIVADA SOCIETARIA	24,696	13,359	11,337

Concepto	Nº estudiantes
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao según SUNEDU año 2016	217,664
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao según SUNEDU año 2016 que formaron parte del Estudio de Mercado	152,366
% de alumnos provenientes de otras provincias distintas a Lima y Callao según INEI año 2010	21.49%
Alumnos ingresantes en universidades de Lima y Callao que provienen de otras provincias del Perú según SUNEDU año 2016	32,739
% de alumnos de otras provincias que alquilan habitaciones y/o departamentos en Lima y Callao según estudio de mercado	79.10%
Demanda potencial	25,896

Escenarios de demanda a atender	Alumnos demanda potencial	Cuota mercado ALOJATE	Alumnos
Conservador	10,257	5%	513
Conservador adicional	15,639	5%	782
Total	25,896		1,295

Cuadro resumen de ingresos por comisiones según escenario conservador adicional

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario conservador	S/ 130,197	S/ 147,540	S/ 160,541	S/ 169,275	S/ 173,595
Escenario conservador adicional	S/ 109,128	S/ 123,686	S/ 134,607	S/ 141,868	S/ 145,504
	S/ 239,325	S/ 271,225	S/ 295,148	S/ 311,143	S/ 319,099

Conservador	Año 1				Año 2				Año 3			
	Habitación		Departamento		Habitación		Departamento		Habitación		Departamento	
Tipo de inmueble	60.1%		39.9%		60.1%		39.9%		60.1%		39.9%	
	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo
	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%
Alquiler promedio mensual	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235
Estudiantes nuevos de Año 1	41	267	167	38	16	107	67	15	12	81	50	11
Alquiler anual estudiantes Año 1	S/ 215,496	S/ 1,964,052	S/ 1,597,188	S/ 563,160	S/ 84,096	S/ 787,092	S/ 640,788	S/ 222,300	S/ 63,072	S/ 595,836	S/ 478,200	S/ 163,020
Comisión % estudiantes Año 1	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 1	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895	S/ 841	S/ 7,871	S/ 6,408	S/ 2,223	S/ 631	S/ 5,958	S/ 4,782	S/ 1,630
Estudiantes nuevos de Año 2	-	-	-	-	41	267	167	38	16	107	67	15
Alquiler anual estudiantes Año 2	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 215,496	S/ 1,964,052	S/ 1,597,188	S/ 563,160	S/ 84,096	S/ 787,092	S/ 640,788	S/ 222,300
Comisión % estudiantes Año 2	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 2	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895	S/ 841	S/ 7,871	S/ 6,408	S/ 2,223
Estudiantes nuevos de Año 3	-	-	-	-	-	-	-	-	41	267	167	38
Alquiler anual estudiantes Año 3	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 215,496	S/ 1,964,052	S/ 1,597,188	S/ 563,160
Comisión % estudiantes Año 3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%
Comisión S/ estudiantes Año 3	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895
Estudiantes nuevos de Año 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler anual estudiantes Año 4	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Comisión % estudiantes Año 4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comisión S/ estudiantes Año 4	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Estudiantes nuevos de Año 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler anual estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Comisión % estudiantes Año 5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comisión S/ estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL POR TIPO INMUEBLE	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895	S/ 7,306	S/ 66,792	S/ 54,324	S/ 19,118	S/ 7,937	S/ 72,751	S/ 59,106	S/ 20,748
TOTAL POR AÑO	S/ 130,197				S/ 147,540				S/ 160,541			

Conservador	Año 4				Año 5										
	Habitación		Departamento		Habitación		Departamento								
	60.1%		39.9%		60.1%		39.9%								
	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo							
13.3%		86.7%		81.4%		18.6%		13.3%		86.7%		81.4%		18.6%	
Alquiler promedio mensual	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235	S/ 438	S/ 613	S/ 797	S/ 1,235							
Estudiantes nuevos de Año 1	8	54	33	8	4	27	16	4							
Alquiler anual estudiantes Año 1	S/ 42,048	S/ 397,224	S/ 315,612	S/ 118,560	S/ 21,024	S/ 198,612	S/ 153,024	S/ 59,280							
Comisión % estuidantes Año 1	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%							
Comisión S/ estudiantes Año 1	S/ 420	S/ 3,972	S/ 3,156	S/ 1,186	S/ 210	S/ 1,986	S/ 1,530	S/ 593							
Estudiantes nuevos de Año 2	12	81	50	11	8	54	33	8							
Alquiler anual estudiantes Año 2	S/ 63,072	S/ 595,836	S/ 478,200	S/ 163,020	S/ 42,048	S/ 397,224	S/ 315,612	S/ 118,560							
Comisión % estuidantes Año 2	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%							
Comisión S/ estudiantes Año 2	S/ 631	S/ 5,958	S/ 4,782	S/ 1,630	S/ 420	S/ 3,972	S/ 3,156	S/ 1,186							
Estudiantes nuevos de Año 3	16	107	67	15	12	81	50	11							
Alquiler anual estudiantes Año 3	S/ 84,096	S/ 787,092	S/ 640,788	S/ 222,300	S/ 63,072	S/ 595,836	S/ 478,200	S/ 163,020							
Comisión % estuidantes Año 3	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%							
Comisión S/ estudiantes Año 3	S/ 841	S/ 7,871	S/ 6,408	S/ 2,223	S/ 631	S/ 5,958	S/ 4,782	S/ 1,630							
Estudiantes nuevos de Año 4	41	267	167	38	16	107	67	15							
Alquiler anual estudiantes Año 4	S/ 215,496	S/ 1,964,052	S/ 1,597,188	S/ 563,160	S/ 84,096	S/ 787,092	S/ 640,788	S/ 222,300							
Comisión % estuidantes Año 4	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%							
Comisión S/ estudiantes Año 4	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895	S/ 841	S/ 7,871	S/ 6,408	S/ 2,223							
Estudiantes nuevos de Año 5	-	-	-	-	41	267	167	38							
Alquiler anual estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 215,496	S/ 1,964,052	S/ 1,597,188	S/ 563,160							
Comisión % estuidantes Año 5	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%							
Comisión S/ estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 6,465	S/ 58,922	S/ 47,916	S/ 16,895							
TOTAL POR TIPO INMUEBLE	S/ 8,357	S/ 76,723	S/ 62,262	S/ 21,934	S/ 8,567	S/ 78,709	S/ 63,792	S/ 22,526							
TOTAL POR AÑO	S/ 169,275				S/ 173,595										

Conservador adicional	Año 1				Año 2				Año 3			
	Habitación		Departamento		Habitación		Departamento		Habitación		Departamento	
Tipo de inmueble	60.1%		39.9%		60.1%		39.9%		60.1%		39.9%	
	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo
	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%
Alquiler promedio mensual	S/ 241	S/ 337	S/ 438	S/ 679	S/ 241	S/ 337	S/ 438	S/ 679	S/ 241	S/ 337	S/ 438	S/ 679
Estudiantes nuevos de Año 1	63	407	254	58	25	163	102	23	19	122	77	17
Alquiler anual estudiantes Año 1	S/ 182,120	S/ 1,646,641	S/ 1,336,091	S/ 472,758	S/ 72,270	S/ 659,465	S/ 536,540	S/ 187,473	S/ 54,925	S/ 493,588	S/ 405,035	S/ 138,567
Comisión % estudiantes Año 1	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 1	S/ 5,464	S/ 49,399	S/ 40,083	S/ 14,183	S/ 723	S/ 6,595	S/ 5,365	S/ 1,875	S/ 549	S/ 4,936	S/ 4,050	S/ 1,386
Estudiantes nuevos de Año 2	-	-	-	-	63	407	254	58	25	163	102	23
Alquiler anual estudiantes Año 2	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 182,120	S/ 1,646,641	S/ 1,336,091	S/ 472,758	S/ 72,270	S/ 659,465	S/ 536,540	S/ 187,473
Comisión % estudiantes Año 2	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%
Comisión S/ estudiantes Año 2	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 5,464	S/ 49,399	S/ 40,083	S/ 14,183	S/ 723	S/ 6,595	S/ 5,365	S/ 1,875
Estudiantes nuevos de Año 3	-	-	-	-	-	-	-	-	63	407	254	58
Alquiler anual estudiantes Año 3	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 182,120	S/ 1,646,641	S/ 1,336,091	S/ 472,758
Comisión % estudiantes Año 3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%
Comisión S/ estudiantes Año 3	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 5,464	S/ 49,399	S/ 40,083	S/ 14,183
Estudiantes nuevos de Año 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler anual estudiantes Año 4	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Comisión % estudiantes Año 4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comisión S/ estudiantes Año 4	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Estudiantes nuevos de Año 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler anual estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Comisión % estudiantes Año 5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comisión S/ estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL POR TIPO INMUEBLE	S/ 5,464	S/ 49,399	S/ 40,083	S/ 14,183	S/ 6,186	S/ 55,994	S/ 45,448	S/ 16,057	S/ 6,736	S/ 60,930	S/ 49,498	S/ 17,443
TOTAL POR AÑO	S/ 109,128				S/ 123,686				S/ 134,607			

Conservador adicional	Año 4				Año 5					
	Habitación		Departamento		Habitación		Departamento			
Tipo de inmueble	60.1%		39.9%		60.1%		39.9%			
	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo	Comparte	Vive solo		
	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%	13.3%	86.7%	81.4%	18.6%		
Alquiler promedio mensual	S/ 241	S/ 337	S/ 438	S/ 679	S/ 241	S/ 337	S/ 438	S/ 679		
Estudiantes nuevos de Año 1	13	81	50	12	6	41	25	6		
Alquiler anual estudiantes Año 1	S/ 37,580	S/ 327,710	S/ 263,010	S/ 97,812	S/ 17,345	S/ 165,878	S/ 131,505	S/ 48,906		
Comisión % estuidantes Año 1	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%		
Comisión S/ estudiantes Año 1	S/ 376	S/ 3,277	S/ 2,630	S/ 978	S/ 173	S/ 1,659	S/ 1,315	S/ 489		
Estudiantes nuevos de Año 2	19	122	77	17	13	81	50	12		
Alquiler anual estudiantes Año 2	S/ 54,925	S/ 493,588	S/ 405,035	S/ 138,567	S/ 37,580	S/ 327,710	S/ 263,010	S/ 97,812		
Comisión % estuidantes Año 2	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%		
Comisión S/ estudiantes Año 2	S/ 549	S/ 4,936	S/ 4,050	S/ 1,386	S/ 376	S/ 3,277	S/ 2,630	S/ 978		
Estudiantes nuevos de Año 3	25	163	102	23	19	122	77	17		
Alquiler anual estudiantes Año 3	S/ 72,270	S/ 659,465	S/ 536,540	S/ 187,473	S/ 54,925	S/ 493,588	S/ 405,035	S/ 138,567		
Comisión % estuidantes Año 3	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%		
Comisión S/ estudiantes Año 3	S/ 723	S/ 6,595	S/ 5,365	S/ 1,875	S/ 549	S/ 4,936	S/ 4,050	S/ 1,386		
Estudiantes nuevos de Año 4	63	407	254	58	25	163	102	23		
Alquiler anual estudiantes Año 4	S/ 182,120	S/ 1,646,641	S/ 1,336,091	S/ 472,758	S/ 72,270	S/ 659,465	S/ 536,540	S/ 187,473		
Comisión % estuidantes Año 4	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%		
Comisión S/ estudiantes Año 4	S/ 5,464	S/ 49,399	S/ 40,083	S/ 14,183	S/ 723	S/ 6,595	S/ 5,365	S/ 1,875		
Estudiantes nuevos de Año 5	-	-	-	-	63	407	254	58		
Alquiler anual estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 182,120	S/ 1,646,641	S/ 1,336,091	S/ 472,758		
Comisión % estuidantes Año 5	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%		
Comisión S/ estudiantes Año 5	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 5,464	S/ 49,399	S/ 40,083	S/ 14,183		
TOTAL POR TIPO INMUEBLE	S/ 7,111	S/ 64,207	S/ 52,129	S/ 18,421	S/ 7,285	S/ 65,866	S/ 53,444	S/ 18,910		
TOTAL POR AÑO	S/			141,868		S/			145,504	

ESCENARIO CONSERVADOR Y ADICIONAL

Estado de Ganancias y Pérdidas	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	239,325	S/.	271,225	S/.	295,148	S/.	311,143	S/.	319,099
Gastos	S/.	30,938	S/.	297,678	S/.	248,178	S/.	248,178	S/.	248,178	S/.	248,178
Gastos Administrativos	S/.	27,743	S/.	235,398								
Gastos de Ventas	S/.	3,195	S/.	12,780								
Amortización	S/.	-	S/.	49,500								
Utilidad Operativa	S/.	-30,938	S/.	-58,352	S/.	23,048	S/.	46,970	S/.	62,966	S/.	70,922
Impuestos	S/.	-	S/.	-	S/.	-6,799	S/.	-13,856	S/.	-18,575	S/.	-20,922
Deduc. x Oper. Per.	S/.	9,127	S/.	17,214	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Deduc. x Oper. Acum.	S/.	9,127	S/.	17,214	S/.	10,415	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Trib. a Pagar x Oper.	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-3,441	S/.	-18,575	S/.	-20,922
Utilidad Neta	S/.	-30,938	S/.	-58,352	S/.	23,048	S/.	43,529	S/.	44,391	S/.	50,000

ESCENARIO CONSERVADOR Y ADICIONAL

Estado de Situación Financiera (Balance General)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Efectivo	S/. 12,878	S/. 8,752	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Equivalente de efectivo	S/. 2,018	S/. 37,736	S/. 86,139	S/. 133,973	S/. 181,244	S/. 211,045
Cuentas por cobrar	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Intangibles	S/. 49,500	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Crédito Fiscal IGV	S/. 10,861	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Crédito por IR	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL ACTIVO	S/. 75,257	S/. 46,488	S/. 86,139	S/. 133,973	S/. 181,244	S/. 211,045
PASIVO						
Necesidades de fondos	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Tributos por pagar	S/. -	S/. 20,831	S/. 37,434	S/. 41,740	S/. 44,619	S/. 46,051
Cuentas por pagar diversas	S/. 12,878	S/. 21,630	S/. 21,630	S/. 21,630	S/. 21,630	S/. -
TOTAL PASIVO	S/. 12,878	S/. 42,462	S/. 59,065	S/. 63,371	S/. 66,250	S/. 46,051
PATRIMONIO						
Capital social	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317	S/. 93,317
Resultados acumulados	S/. -30,938	S/. -89,291	S/. -66,243	S/. -22,714	S/. 21,677	S/. 71,677
TOTAL PATRIMONIO	S/. 62,378	S/. 4,026	S/. 27,074	S/. 70,603	S/. 114,994	S/. 164,994
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 75,257	S/. 46,488	S/. 86,139	S/. 133,973	S/. 181,244	S/. 211,045

ESCENARIO CONSERVADOR Y ADICIONAL

Tratamiento del IGV	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ventas	S/.	-	S/.	43,079	S/.	48,821	S/.	53,127	S/.	56,006	S/.	57,438
Compras	S/.	-10,861	S/.	-11,386								
Total IGV a pagar en el periodo	S/.	-10,861	S/.	20,831	S/.	37,434	S/.	41,740	S/.	44,619	S/.	46,051

Capital de trabajo	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Cuentas por cobrar (30 días)	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Cuentas por pagar (30 días)	S/.	-	S/.	12,878	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630
Total Necesario	S/.	-	S/.	12,878	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630	S/.	21,630
Inversión en capital de trabajo	S/.	12,878	S/.	8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-21,630

ESCENARIO CONSERVADOR Y ADICIONAL

Flujo de caja operativo	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos por comisiones	S/.	-	S/.	239,325	S/.	271,225	S/.	295,148	S/.	311,143	S/.	319,099
Gastos Administrativos	S/.	-27,743	S/.	-235,398								
Gastos de ventas	S/.	-3,195	S/.	-12,780								
Tributos por pagar	S/.	-	S/.	-20,831	S/.	-37,434	S/.	-45,182	S/.	-63,194	S/.	-66,973
Total Egresos	S/.	-30,938	S/.	-269,009	S/.	-285,612	S/.	-293,359	S/.	-311,372	S/.	-315,151
Flujo de caja operativo	S/.	-30,938	S/.	-29,684	S/.	-14,386	S/.	1,789	S/.	-229	S/.	3,948

Flujo de caja de inversiones	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Proyecto de implementación de la plataforma (aplicación, web y modulo de integración)	S/.	-49,500										
Inversión en capital de trabajo	S/.	-12,878	S/.	-8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Recupero del capital de trabajo											S/.	21,630
Flujo de Caja de Inversiones	S/.	-62,378	S/.	-8,752	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	21,630

Valor Terminal (x7 EBITDA) S/.

496,451

Flujo de Caja Economico S/.

-93,317 S/. **-38,436 S/.** **-14,386 S/.** **1,789 S/.** **-229 S/.** **522,030**

Costo Oportunidad Capital 30%

VAN	9,937
TIR	32.1%

BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb (2018). *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://www.airbnb.com.pe/about/about-us>
- Allen, D., & Berg, C. (2014). *The sharing economy: How over-regulation could destroy an economic revolution*. Institute of Public Affairs. Recuperado de <https://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Allen-D.-and-Berg-C.2014.The-Sharing-Economy.-Institute-of-Public-Affairs.-.pdf>
- Andina Agencia Peruana de Noticias (9 de diciembre de 2017). *Sector inmobiliario: Rentabilidad por alquiler de departamentos es 7%*. Recuperado de <http://andina.pe/agencia/noticia-sector-inmobiliario-rentabilidad-alquiler-departamentos-es-7-692278.aspx>
- Andina Agencia Peruana de Noticias (4 de noviembre de 2015). *Ley de Arrendamiento: Conozca las obligaciones del Arrendador y del Arrendatario*. Recuperado de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=582935>
- APEIM (agosto de 2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Aquino, R. (28 de noviembre de 2014). *Concepto y 10 características importantes de una aplicación móvil*. Recuperado de <http://blog.adventures.do/concepto-y-10-caracter%C3%ADsticas-importantes-de-una-aplicaci%C3%B3n-m%C3%B3vil>
- Aragón Hoy (2013). *Consumo colaborativo y economía compartida - Aragón Hoy*. Recuperado de http://www.aragonhoy.net/index.php/mod.documentos/mem.descargar/fichero.documentos_Informe_Consumo_Colaborativo_ECOCODES_DGAConsumo_eb80b3c0%232E%23pdf

- Arellano (2017). “*LATIR: Los Estilos de Vida de la Nueva Sociedad Peruana y Latinoamericana*”. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arbaiza, L. (2015). *Cómo elaborar un plan de negocio (250p.)*. Lima: Universidad ESAN.
- Badi (2018). *¿Dónde quieres vivir?*. Recuperado de <https://badi.com/es>
- Balanko-Dickson, G. (2007). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso (382p.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- BCRP (6 de abril de 2017). *Notas de Estudio del BCRP: Indicadores del mercado inmobiliario*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2017/nota-de-estudios-24-2017.pdf>
- Beroomers (2018). *Encuentra tu alojamiento ideal*. Recuperado de <https://www.beroomers.com/es>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What 's Mine Is Yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Collins, Inc. Recuperado de <https://www.harpercollins.com/9780062014054/whats-mine-is-yours/>
- Cañigueral Bagó, A. (2011). *Introducción al Consumo Colaborativo*. Recuperado de <http://www.consumocolaborativo.com/download/>
- David, F.R. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Dillahunt, T., & Malone, A. (2015). *The Promise of the Sharing Economy among Disadvantaged Communities*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277070409_The_Promise_of_the_Sharing_Economy_among_Disadvantaged_Communities
- El Comercio (30 de junio de 2018). *Nuevo licenciamiento de la Sunedu: estas son las 43 universidades que integran la lista*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/sunedu-son-43-universidades-peruanas-cuentan-licencia-noticia-475801>

- El Comercio (13 de setiembre de 2017). *Esto cuesta desarrollar una aplicación móvil en distintos países del mundo.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/esto-cuesta-desarrollar-aplicacion-movil-distintos-paises-mundo-noticia-457779?foto=11>
- El Comercio (25 de abril de 2015). *Seis distritos tienen mayor cantidad de migrantes provincianos.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/seis-distritos-mayor-cantidad-migrantes-provincianos-356307>
- El Comercio (29 de enero de 2015). *Mercado de alquiler de vivienda local es altamente informal.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-alquiler-vivienda-local-altamente-informal-184358>
- Expansión (16 de enero de 2016). *Las aplicaciones móviles no se desinflan: siete años de crecimiento imparable.* Recuperado de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/01/16/5697cd9c22601dce088b461f.html>
- Fundéu BBVA (26 de marzo de 2014). *Aplicación, alternativa a App.* Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/aplicacion-alternativa-a-app/>
- Gestión (16 de agosto de 2018). *MEF: proyección del PBI para este año será cercano al 4%.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mef-elevara-proyeccion-pbi-ano-4-241727>
- Gestión (23 de abril de 2016). *Las apps móviles, un nuevo canal para acercarse a sus consumidores.* Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/apps-moviles-nuevo-canal-acercarse-consumidores-118184>
- Gestión (21 de octubre de 2015). *UPC: Todos los años lanzamos en promedio dos nuevas carreras.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/upc-anos-lanzamos-promedio-dos-nuevas-carreras-102879>
- GRADE (julio de 2015). *Expansión y diversificación de la educación superior universitaria, y su relación con la desigualdad y la segregación.* Recuperado de <https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/ddt78.pdf>

- Habitoom (2018). *Conectamos gente con quién convivir en un piso compartido*. Recuperado de <http://www.habitoom.com/>
- Hammad, K., Emad, S. , Meiyappan, N. & Ahmed, H. (2015). *What Do Mobile App Users Complain About?* Recuperado de <http://das.encs.concordia.ca/uploads/2016/04/khalid2014mobile.pdf>
- INEI (23 de septiembre de 2017). *36% de jóvenes de 15 a 29 años de edad cuentan con educación superior*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/36-de-jovenes-de-15-a-29-anos-de-edad-cuentan-con-educacion-superior-9978/>
- INEI (noviembre de 2015). *Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1298/Libro.pdf
- Interconexion (8 de abril de 2016). *Economía colaborativa (III): Ventajas y desventajas*. Recuperado de <https://www.interxion.com/es/blogs/2016/04/economia-colaborativa-iii-ventajas-y-desventajas/>
- Ipsos (noviembre de 2016). *Perú 2017, de la informalidad a la modernidad*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf
- John, N. A. (2013). *Sharing , Collaborative Consumption and Web 2.0. Media@Lse, Retrieved(26)*. Recuperado de <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP26.pdf>
- Kotler P., Armstrong G. *Fundamentos de Marketing*. Pearson, Prentice Hall. Octava edición.
- Lampadia (14 de enero de 2016). *El futuro de las economías compartidas*. Recuperado de <http://www.lampadia.com/analisis/tecnologia/el-futuro-de-las-economias-compartidas/>

- La República (1 de agosto de 2017). *Ganancias por alquiler alcanzan el 7% del precio de la propiedad*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1068263-ganancias-por-alquiler-alcanzan-el-7-del-precio-de-la-propiedad>
- Libert, B., Wind, Y. & Beck, M. (2017). *The Network Imperative: How to Survive and Grow in the Age of Digital Business Models*. Harvard Business Review. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-508305114-the-network-imperative-como-sobrevivir-crecer-red-ingles-_JM
- Libert, B., Wind, Y. & Beck, M. (20 de noviembre de 2014). *What Airbnb, Uber, and Alibaba have in Common*. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2014/11/what-airbnb-uber-and-alibaba-have-in-common>
- Microsoft (6 de octubre de 2017). *Características de las aplicaciones web modernas*. Recuperado de <https://docs.microsoft.com/es-es/dotnet/standard/modern-web-apps-azure-architecture/modern-web-applications-characteristics>
- MODO-Líder Grupo Constructor (02 de noviembre de 2017). *Lima, hub para los estudiantes de provincia*. Recuperado de <http://unnuevomodo.com/blog/lima-hub-para-los-estudiantes-de-provincia/>
- Nomadroof (2018). *Propiedades por Universidades. ¿Harás tu próximo intercambio estudiantil en Lima, Perú?*. Recuperado de <https://www.nomadroof.com/es/>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (278 p.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- PRONABEC (octubre de 2015). *Estadísticas: Becas otorgadas Beca 18 pregrado*. Recuperado de http://www.pronabec.gob.pe/inicio/publicaciones/documentos/boletin_2015_estadisticas_pregrado.pdf
- Qode (2012). *¿Qué es una App?*. Recuperado de <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>

- Romo, V. (20 de octubre de 2015). *Apps en el Perú: ¿qué buscan los usuarios y qué ofrecen las empresas?*. *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/172119-aplicaciones-peru-que-buscan-los-usuarios-y-que-ofrecen-las-empresas/>
- Scotiabank (2015). *El mercado inmobiliario en perspectiva*. Recuperado de https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/personas/prestamos/InformeInmobiliario_ESPANOL.pdf
- SUNEDU (11 de julio de 2018). *Estadísticas de universidades: Postulantes por universidad y sexo*. Recuperado de <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Thompson, A.A., Stricklan, A.J., Peteraf, M.A. y Gamble J.E. (2001). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Zafra, S. (2014). *Economía compartida: el trueque como modelo de negocio*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-la-economia-compartida/>