ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

Elaboración del proyecto YASS que brinde opciones de vivienda a través del sistema rommie a jóvenes de Lima Metropolitana

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTORES:

Rita Antuanette Ramirez Moncada (0000-0003-1993-0462)

Roanna Sofia Zambrano de la Fuente (0000-0002-7395-8354)

Asesor

Cesar Eduardo Castañeda Castañeda

(0000-0001-8594-8180)

Lima - Perú

Marzo 2021

RITA ANTUANETTE RAMIREZ MONCADA - ROANNA SOFIA ZAMBRANO DE LA FUENTE.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:477450471

Fecha de entrega
31 jul 2025, 5:07 a.m. GMT+2

Fecha de descarga
31 jul 2025, 5:10 a.m. GMT+2

Nombre de archivo
RITA ANTUANETTE RAMIREZ MONCADA - ROANNA SOFIA ZAMBRANO DE LA FUENTE.pdf

Tamaño de archivo
10.0 MB

38 Páginas

5480 Palabras

32.463 Caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE

1. Contextualización del Problema 3
2. Justificación del Problema 5
3. Reto de Innovación 5
   3.1. Objetivo General 7
   3.2. Objetivos Específicos 7
4. Respaldo Técnico - Teórico 8
   4.1. Estudios Previos 8
   4.2. Marco Teórico 10
5. Beneficiarios 15
6. Propuesta de Valor 17
   6.1. Lienzo del Modelo de Negocio 17
      6.1.1. Propuesta de Valor 17
      6.1.2. Seguimiento de Clientes 17
      6.1.3. Canales 17
      6.1.4. Relación con los Clientes 18
      6.1.5. Actividades Clave 18
      6.1.6. Recursos Clave 18
      6.1.7. Aliados Clave 18
      6.1.8. Fuentes de Ingresos 18
      6.1.9. Presupuestos 19
7. Resultados 19
8. Conclusiones 20
9. Bibliografia 21
10. Anexo 24
   10.1. Anexo 1 24
   10.2. Anexo 2 29
      Sueldos 29
      Inversiones 30
      Alquiler 30
   10.3. Anexo 3 31
      Encuesta para Jóvenes en Lima 31
   10.4. Anexo 4 37
      Preguntas abridoras para la entrevista a profundidad 37
   10.5. Anexo 5 37
      Cuestionario 37

1. Contextualización del Problema

Según informes recientes, los jóvenes en el Perú representan cerca de ocho millones de peruanos, lo cual equivale al 25% de la población total (Secretaría Nacional de la Juventud [Senaju], 2019). Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Perú: Estimaciones y proyecciones de población 1950 – 2050, 2001) espera que para el 2021, año del Bicentenario del Perú, la población incremente aproximadamente a 8 millones y medio de jóvenes. Esta es una cifra importante que destaca el gran porcentaje de jóvenes que se desarrollan en el país y que se encuentran próximos o en el inicio de una vida económicamente activa. Finalmente, la Población Económicamente Activa (PEA) Joven alcanzaría el 62.5% del total de la Población en Edad de Trabajar (PET) Joven y existe un aumento en la actividad laboral en la población joven de 20 a 24 años que cuenta con 69% del PEA Joven (Senaju, 2016).

En la actualidad, dentro del desarrollo personal de cada joven, existen ciertas metas y objetivos que son establecidos por la sociedad para sentirse realizados. Por ejemplo, la posibilidad de irse a vivir solos, es un objetivo trazable y ambicioso para los jóvenes que recién inician su trayectoria laboral, después de haber finalizado sus estudios profesionales. Según DadaRoom (2017), en el Perú, la edad promedio en la que un joven deja la casa de sus padres o apoderados se fija aproximadamente a los 29 años, normalizando la estadía prolongada, generando problemas en la convivencia que deteriore la relación entre padres e hijos y planteando pocas posibilidades de que este panorama pueda cambiar y ayudar en la mejora de la sociedad y realización de cada persona.

Según la Revista Médica Británica The Lancet, asegura que el fenómeno de permanecer hasta los 29 años en la casa de los padres o apoderados corresponde a la prolongación de la adolescencia. Antes, esta fase terminaba a los 19 años, mientras que hoy puede llegar hasta los 24 años. Esto genera problemas emocionales y psicológicos con los jóvenes y retrasa la adopción de responsabilidades, vistas como propias de un adulto. Por otro lado, debido a los procesos extensos de formación profesional que exige el mercado laboral hoy en día, se genera un impedimento en nuestra sociedad frente al desarrollo de una independencia temprana. Según el Informe de la Juventud España, Serrano & Velarde (2001), se menciona que la mayoría de jóvenes entre 25 y 30 años sigue dependiendo económicamente de sus padres. Este fenómeno se da por la falta de oportunidades laborales que cumplan con ciertos estándares implementados para la subvención de recursos que los jóvenes pueden obtener después de culminar sus estudios profesionales.

El considerar la opción de vivir solo implica tener en cuenta los recursos necesarios para sustentar una vida fuera del hogar. Dentro de las consideraciones más importantes está la parte económica, considerada el principal factor para no optar por la decisión de vivir solos y la parte psicológica; ya que "se requiere de diversos cambios en las actividades de la vida cotidiana de un joven, especialmente en el ámbito del hogar; puesto que se necesita limpiar, provisionar alimentos, administrar el dinero diario, semanal y mensual." (Tania More, 2020).

Con lo anterior expuesto, podemos precisar que una convivencia extendida con los padres o apoderados puede generar conflictos y situaciones emocionales que perjudican el desarrollo de los jóvenes. Además, el recurso económico es uno de los principales factores que no permite tomar la decisión de salir del hogar y teniendo en cuenta que no existe una gran variedad de soluciones de vivienda en alquiler que aporte a esta problemática; deja accesible

solo soluciones que no se ajustan al perfil de un joven que ha iniciado su vida laboral y que recientemente ha culminado sus estudios profesionales en Lima Metropolitana.

2. Justificación del Problema

Durante los últimos años se han brindado diferentes soluciones que buscan difundir opciones de vivienda para jóvenes, sin embargo existe muy poco variedad de viviendas que se acomoden a sus recursos económicas y que logren cumplir con las necesidades básicas y los estándares mínimos de calidad de vida como tener una pequeña cocina, sala o lavandería; dejando de lado estas áreas que ya contaban en el hogar de sus padres o apoderados y limitando la posibilidad de poder irse a vivir solos y desarrollarse en esta experiencia.

El reto de innovación beneficia a los estudiantes que están iniciando su vida laboral y que recientemente han culminado sus estudios profesionales al brindarles las posibilidades necesarias para poder encontrar un lugar adecuado donde vivir, que se acomode a sus necesidades y recursos. Además, por medio de un proceso de selección cada joven será evaluado para saber que cuentan con los recursos mínimos para poder formar parte de este proyecto.

3. Reto de Innovación

En base al panorama de la capital peruana sobre los conocimientos de la independencia temprana y los impactos que genera esto, junto con la experiencia en los diferentes rubros de desarrollo de los jóvenes, se decidió enfocar la investigación en aquellos de 22 a 26 años que recientemente acaban de finalizar sus estudios universitarios, que se encuentran inmersos dentro del mundo laboral y son económicamente activos. Por ello, se realizaron encuestas a 55 jóvenes y 11 entrevistas a profundidad con las cuales se evidenció una falta profunda en

soluciones coherentes por parte del estado y entidades privadas para que puedan acceder a viviendas en alquiler donde puedan mudarse a vivir solos y que pueda ser cubierto con su trabajo.

De la encuesta, la cual sus preguntas se encuentran en el anexo 3, resaltamos los siguientes resultados:



Figura 1. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta. Elaboración propia.

Estos porcentajes de la Figura 1 revelan que más del 85% de los jóvenes encuestados aseguran haber considerado mudarse de la casa de sus padres o apoderados.

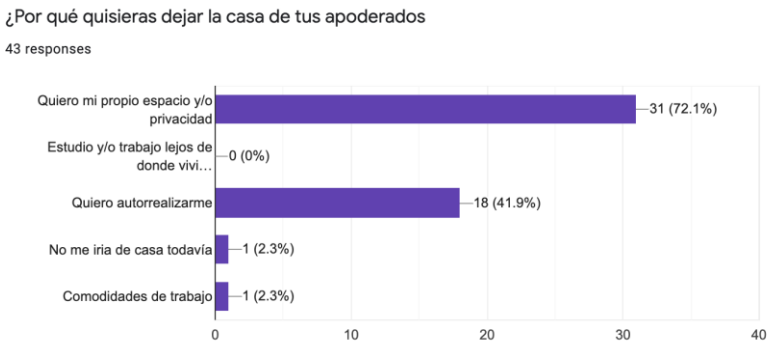


Figura 2. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta. Elaboración propia.

Además, en la Figura 2 se demuestra que más del 72% de ellos buscan su propio espacio y/o privacidad, junto a la realización y desarrollo humano que puede tener.

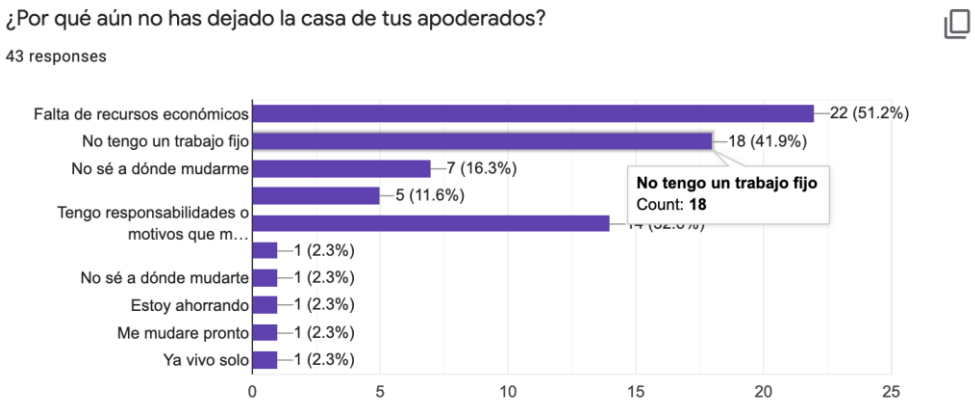


Figura 3. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta. Elaboración propia.

Sin embargo, en la Figura 3 se observa que las principales causas de porqué los jóvenes no se deciden por irse a vivir solos es la falta de recursos económicos y un trabajo fijo.

3.1. Objetivo General

Lograr que los usuarios (jóvenes de Lima Metropolitana) encuentren su espacio ideal al mudarse.

3.2. Objetivos Específicos

- Proporcionar un catálogo de departamentos acorde al presupuesto del usuario.
- Facilitar el proceso de adaptación de los jóvenes que se mudan a su nuevo departamento.
- capacitar a los jóvenes en temas de importancia al elegir un departamento.
- Capacitar a los jóvenes sobre los requisitos que deben cumplir para poder acceder a una vivienda mediante el sistema roommate en el proyecto YASS en Lima Metropolitana.

- Disminuir la desinformación que existe en la sociedad frente a la independización temprana, no como un acto rebelde sino como una autorrealización.
- Animar a los jóvenes a independizarse más temprano.
- Apoyar y asesorar el proceso de salida del hogar para que no existan problemas de adaptación.

4. Respaldo Técnico - Teórico

4.1. Estudios Previos

Begazo y Fernández (2015) determinan que la Generación Millennials o Generación Y, está constituida por quienes nacieron entre 1981 y el año 2,000. Ellos afirman que esta generación en nuestro país se caracteriza por ser grandes seguidores de las tecnologías teniendo como su dispositivo principal a su Smartphone, el cual lo usan para navegar por internet, realizar compras online y generar contenido en sus redes sociales. Además, concluyen que dicho público es caracterizado por su poco o nulo interés en el «sueño de la casa propia» y tampoco se mueren por tener su propio auto o acostumbran acumular bienes. Ellos le dan mayor importancia al disfrute, viajes y prefieren invertir en "experiencias" más que en la posesión física de las cosas.

Serpa y Silva (2016) buscan identificar y analizar, los factores más influyentes que facilitan o impiden el desarrollo del sistema de la economía compartida en el contexto limeño desde la perspectiva del consumidor. En su investigación afirman que el consumidor limeño está más acorde con las variables del factor cultural que facilitan el consumo de la economía compartida. Por esta razón, existe mayor probabilidad e interés por probar nuevos servicios y realizar compras de bienes de segunda mano. También, mencionan que uno de los principales problemas presente en el consumidor limeño es una percepción de inseguridad y la falta de

motivación por buscar un fin social en el consumo online. En ellos prevalece su preferencia por la comodidad y privacidad sobre la disminución de costos y el intercambio cultural producido en una red de la economía compartida. Serpa y Silva (2016) afirman que el consumidor joven adulto aplica la economía compartida con mayor potencial por tener un mayor acceso a internet. Esta es una razón evidente para trabajar en estrategias de publicidad enfocadas en redes sociales en donde se podrá lograr un mayor alcance.

Aguilera D., Mite, Calero (2018) en su investigación sobre lo que necesita la población en lo que respecta al grupo de los millennials es que van en una búsqueda de lo que es una combinación de sus necesidades, en el espacio donde viven, que buscan una comunidad que les de autonomía y la comunidad de un entorno alcanzable en su economía. Además, asiente a los objetivos sociales planteados en el nuevo urbanismo (Torres Antonini, 2001) que apuntan a construir comunidad y hacer una conexión social en la misma comunidad, para así poder resolver sus necesidades sociales, económicas, etc.

Echaves-García, A. (2017) habla sobre cómo los jóvenes están en una posición de desventaja, ya que el coste de vivienda es elevado en comparación a otros países que cuentan con agencias y otros basados en el estado, asegurando a los jóvenes viviendas, caso que no es lo mismo en España.

Lo acaecido en el conjunto nacional se reproduce en las diferentes Comunidades Autónomas. De esta forma, todas y cada una de las regiones españolas son partícipes de aumentos considerables de los precios desde 1996 hasta 2008 y de una caída de los mismos a partir de este año.

Este estudio nos da un primer vistazo a lo costoso que puede ser una vivienda en países que no cuenten con un plan de gobierno que los ayude.

Santa María (2016) dice que se estima que en todo Perú existe una demanda anual de, como mínimo, 220,000 Viviendas Nuevas y en la provincia de Piura el número se estima en 3,000. Si bien es cierto que el número de operaciones crediticias se ha incrementado a nivel Nacional y con un mayor énfasis en Piura , se evidencia que el mercado no ha sido capaz de atender adecuadamente a la población pues el número de Hogares en Formación es muy superior al número de viviendas desarrolladas. Este déficit tiene mayor incidencia en la Población de menores ingresos. La insatisfacción de las necesidades de vivienda ha implicado una mayor producción de viviendas informales con autoconstrucción subestándar producto de las ocupaciones irregulares del suelo y al hacinamiento, lo cual se ve reflejado en el alto componente de Déficit Cualitativo que se presenta tanto en Piura como a nivel Nacional.

4.2. Marco Teórico

4.2.1.1. Elaboración del Proyecto YASS

4.2.1.2. Conceptualización del Proyecto YASS

Los proyectos como YASS son encaminados por una estrategia con el fin de brindar opciones de vivienda y soporte adaptadas al perfil de cada joven según sus necesidades y recursos. Además, valorizaremos las acciones y responsabilidades de los jóvenes como parte de la solución mediante una aportación personal.

Ekboir J., Parellada (1999) mencionan que “La innovación es la capacidad de manejar el conocimiento creativamente en respuesta a demandas articuladas en el mercado o a otras

necesidades sociales" (pág. 4), en otras palabras, se entiende que los proyectos de innovación tienen como objetivo contribuir con un desarrollo positivo en la sociedad mediante estrategias creativas.

4.2.1.3. Características del Proyecto de Innovación

Al elaborar un proyecto de innovación, es muy importante comunicar el mensaje correcto, para esto, es de suma importancia que el camino que se llevará a cabo sea absolutamente planificado para que así el objetivo trazado llegue al público y se observen resultados que se podrán contemplar como fruto del aporte a través del proyecto de innovación.

Liberos, E. (2013) menciona que "En este proceso también están presentes, además del emisor, el receptor y el mensaje, los demás elementos de la comunicación (código, canal, contexto, referente) y en él se producen igualmente procesos de codificación, en función de los objetivos, e interpretación del mensaje." (pág. 42), es por eso, que el tener un proceso de planeamiento, se vuelve tan importante para transmitir un mensaje adecuado al público objetivo.

A continuación, definiremos los puntos a planificar para la elaboración del proyecto de innovación.

4.2.1.3.1. Objetivo del Proyecto de Innovación

El objetivo dentro del proyecto de innovación se podría definir como la meta a lograr dentro de todo el proceso de elaboración. Tiene la finalidad de establecer qué se debe cambiar, y hasta qué punto, para poder resolver el problema que aborda el proyecto de innovación.

Jaramillo, L. (1999) menciona que “El objetivo de la investigación es el enunciado claro y preciso de los propósitos por los cuales se lleva a cabo la investigación. El objetivo del investigador es llegar a tomar decisiones y a desarrollar una teoría que le permita generalizar y resolver en la misma forma problemas semejantes en el futuro.” (pág. 69)

Por lo tanto, se debe tener siempre en cuenta el objetivo durante el desarrollo del proyecto, para que de esta manera los resultados a concluir, se evidencie de forma exacta a cómo se estableció el objetivo del proyecto en un inicio.

4.2.1.3.2. Definición del Público Objetivo

La segmentación es un punto importante al momento de plantear un proyecto de innovación, porque tiene el propósito de dirigir el mensaje directamente al público o consumidor de interés. Sin esta delimitación los objetivos planteados no servirían, ya que las respuestas e interacciones que buscamos en ellos, no se ejecutarán de manera adecuada y medir el rendimiento sería nulo.

Durán, A. (2014) argumenta que “Para determinar el target habría que conocer las motivaciones y actitudes del consumidor, las cuales definen su forma de percibir el mundo, el posicionamiento de los productos en su mente y en consecuencia las imágenes de los mismos.” (pág. 36)

Por consiguiente, una vez definido e investigado al público objetivo, se podrá conocer con exactitud cómo piensa y cómo podrá reaccionar frente a posibles situaciones que se presenten. Además, otorga la oportunidad de analizar los escenarios con los diferentes perfiles que se posee, y de esta forma, poder elegir la mejor opción que se adecue a sus necesidades y entorno personal.

4.2.1.3.3. Ideación del Proyecto de Innovación

La ideación y creatividad dentro de los proyectos de innovación que buscan concientizar al público, juegan un rol muy importante a la hora de ejecutar el plan de acción, ya que, las acciones que se realizan tienen que superar las expectativas del público y ser captados de tal forma que el mensaje cumpla con su objetivo de comunicación para que no se genere un cambio superficial, sino un cambio de mentalidad que podrá ser aplicada en la sociedad.

Para David Ogilvy (1967), la ideación es "El proceso de creación que requiere algo más que la simple razón. La mayor parte del pensamiento original no tiene expresión verbal. Es un tanteo de experimentación con las ideas, gobernado por presentimientos intuitivos e inspirado por lo desconocido." (pág. 40), esto quiere decir que las nuevas experiencias pueden generar un mayor impacto positivo en el consumidor, ya que la curiosidad que genere será favorecedora para el proyecto de innovación.

Asimismo, en los últimos años se han visto que el fallo de proyectos de innovación que buscan desarrollar nuevas opciones de vivienda para los jóvenes se ha dado por la falta de conocimiento que se debe tener por el consumidor final, ya que en este punto del proyecto se olvidan de los importante que es conocer al usuario, entender sus necesidades, reconocer sus barreras y aprovechar sus oportunidades.

Pinar, M. (2010) argumenta que "Esta revolución supone, más aún si cabe, el volver a la esencia de la creatividad, a la idea, al concepto a partir del cual ser capaces de desarrollarlo en cualquier medio que se plantee, y pensando claramente en las implementaciones personalizadas para cada medio, para cada momento de impacto, según las circunstancias y el punto de interacción con los públicos" (Pág. 19).

En otras palabras, se entiende que no solo se debe tener una gran idea de proyecto sino, una gran idea de implementación, mediante un análisis profundo de nuestro público, las plataformas digitales en que se desarrollan y que se utilizarán para desarrollar la idea de negocio.

4.2.1.4. Definición de Términos

4.2.1.4.1. Aplicación (App)

Según Artica R. (2014) argumenta que "Una aplicación es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático." (Pág. 3).

4.2.1.4.2. Aplicación Web

El departamento de Lenguajes y Sistemas informáticos de la Universidad de Sevilla (2004) menciona que "Una aplicación web es una aplicación informática distribuida cuya interfaz de usuario es accesible desde un cliente web, normalmente un navegador web" (Pág. 2)

4.2.1.4.3. Vivienda

Según García A. (2005) se puede definir como un "Territorio personal y al mismo tiempo del grupo familiar, en un contexto social e histórico determinados" (Pág. 44)

4.2.1.4.4. Sistema

Brandão G. (2012) define el término *sistema* como "Un conjunto o una totalidad de objetos, reales o ideales, recíprocamente articulados e interdependientes, uno en relación con los otros" (Pág. 45)

4.2.1.4.5. Jóvenes

Según Villa M. (2011) define como “Los y las jóvenes devienen en un estatus de dependencia a de consignación a quienes se catalogan como adultos y que, por lo tanto, ocupan el lugar del mayor, frente al que se considera el menor por el poco tiempo que ha vivido” (Pág. 152)

5. Beneficiarios

Los jóvenes pertenecientes a la generación Millennials han sufrido grandes cambios en su estilo de vida durante los últimos años; de convivir día a día con diferentes equipos de trabajo en sala de juntas o en las aulas, han tenido que sustituir estos espacios, repentinamente, con pequeñas áreas en el hogar que son limitantes frente al desarrollo profesional de esta generación. Begazo, J., Fernandez (2015) mencionan que “Para que un Millennials tenga productividad necesita un ambiente laboral óptimo, con salas de reuniones agradables y espacios abiertos que inviten a la colaboración de ideas.” (pág. 10)

Frente a esta situación y el aumento significativo del tiempo de convivencia entre los integrantes del hogar, han ocurrido diferentes conflictos como la poca tolerancia frente a las formas de trabajo de los jóvenes, los límites de privacidad traspasados, pequeños espacios de desarrollo laboral limitantes en su vida profesional y los calificativos negativos de los integrantes del hogar hacia los jóvenes que generan grandes vacíos en las relaciones familiares y problemas de seguridad en los jóvenes para continuar con su desarrollo.

Ante este problema, muchos jóvenes se han planteado la posibilidad de mudarse y salir del hogar, pero cuentan con dos fuertes frenos ante esta solución: la falta opciones de vivienda acorde a su presupuesto y la inestabilidad económica. Por ejemplo, si un joven

decidiera mudarse con un sueldo medio de s/. 1200 soles mensuales, no podría vivir tranquilo, sino sobrevivir mes a mes, ya que actualmente los precios del mercado no son acordes a las posibilidades de esta generación y tendría que descartar opciones de vivienda bien ubicadas, limitando sus opciones de crecimiento y desarrollo.

Los jóvenes Millennials que residen en Lima Metropolitana frente a la búsqueda de autorrealización, buscan independizarse y salir del hogar para seguir en una constante búsqueda de oportunidades y de crecimiento para conseguir los ingresos necesarios para sus objetivos.

Esta posibilidad de independización presenta un reto importante a los jóvenes al momento de poder encontrar un lugar adecuado donde vivir. Los jóvenes buscan lugares que les queden cerca de su centro de trabajo y/o estudios, ya que esta generación se encuentra en un constante cambio y mejora de sus propias habilidades y conocimientos que puedan aportar en su desarrollo. Por otro lado, la seguridad se convierte en un factor importante al momento de mudarse, ya que en la mayoría de los jóvenes el reflejo de una profunda preocupación por su seguridad es el lugar donde pasarán la mayor parte de su tiempo y se considera vital que cumpla esta característica. Finalmente, el tener el conocimiento completo frente a las opciones de vivienda que tienen forma parte fundamental de su seguridad para lograr.

6. Propuesta de Valor

6.1. Lienzo del Modelo de Negocio

6.1.1. Propuesta de Valor

YASS, es una aplicación que brinda opciones de vivienda y un chat de comunidad en el cual podrás conectar con distintos jóvenes que buscan alquilar viviendas en grupo, también ayuda a capacitar a los jóvenes sobre los requisitos y brinda sugerencias al elegir su vivienda.

6.1.2. Seguimiento de Clientes

Los clientes son jóvenes profesionales con un ingreso mínimo de S/ 1700 soles para lo cual tengan un trabajo estable y un historial de crédito bancario para asegurar la estabilidad económica del joven.

- Nivel socioeconómico D

- Jóvenes con interés por la sostenibilidad

-Los que están dispuestos a dar el primer paso para independizarse y vivir fuera del hogar.

6.1.3. Canales

La comunicación y coordinación con los clientes será a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, correo electronico y numero celular). Además, se contará con una página web y una aplicación compatible con Android y IOS, en estas 2 últimas también se contará con un chat entre los usuarios para que estos puedan empezar a conocerse y compartir experiencias.

6.1.4. Relación con los Clientes

Se mantendrá una comunicación directa e informativa, escuchando las necesidades del cliente mediante una comunicación asertiva y empática para brindarles las soluciones adecuadas.

6.1.5. Actividades Clave

-Entablar una relación amistosa con los dueños de las propiedades para poder entablar una relación de intermediario entre los clientes y dueños.

-Fomentar e incitar a los jóvenes a buscar su independencia, también apoyarlos disminuyendo sus inseguridades al momento de planificarla, mediante contenido en las redes sociales (ya sean encuestas, memes y anécdotas de otros usuarios).

6.1.6. Recursos Clave

Se requiere Diseñador UI/UX, Diseñador gráfico, Programador Android/IOs,Programador web con conocimientos en HTML, Administrador de Base de datos MySQL o Sql Server, Servidor virtual para la base de datos, equipos tecnológicos (laptops o computadores).

6.1.7. Aliados Clave

Se requiere de la cooperación de distintos arrendadores y arrendatarios que estén dispuestos a participar en nuestro proyecto, empresas de limpieza, restaurantes, lavanderías, supermercados y empresas de mudanza. Todos ayudarán a facilitar el proceso de adaptación de los jóvenes al iniciar su independencia.

6.1.8. Fuentes de Ingresos

Para la fuente de ingreso se planteó incluir una comisión del 25% del pago mensual del lugar alquilado.

6.1.9. Presupuestos

La estimación del presupuesto requerido para el proyecto se encuentra en el Anexo 2.

7. Resultados

Para crear la página de Facebook y generar el contenido necesario para atraer a nuestro público objetivo, segmentando sus edades y posibles búsquedas, para dar a paso a lo que se dio con la investigación previa, a través de nuestras encuestas y entrevistas a profundidad, obteniendo información muy valiosa de los jóvenes que estaban buscando salir de casa y sabían a dónde dirigirse, obteniendo sus pains y gains en el tema de irse a vivir solo, los jóvenes también accedieron a nuestra cuenta de Instagram, iniciando el proceso de selección, las personas que nos contactaron y así iniciar el proceso de selección de personas potenciales para roommates, utilizándose reuniones entre las personas con las mismas preferencias, gustos y en lo que están buscando en un roomate, Los jóvenes accedieron a las próximas reuniones, ya que uno de los primeros puntos que se tomó en cuenta es con quién van a vivir, todo el proceso se da con las personas que hicieron un primer “match”.

Pasando a la segunda parte de la selección del roommate ideal, lo cual ya empieza a una reunión más personal, dando casos y problemas y unas preguntas exactamente definidas para un tipo de segmentación y poder descartar roommates no ideales, ya que durante las reuniones se tuvieron diferentes tipos de reacciones a las situaciones mostradas, realizando un nuevo filtro de quienes querían vivir con quien.

Lo cual a continuación se da el último filtro en lo que respecta al roomate ideal, lo cual ya se seleccionó a las personas que tienen compatibilidad según los filtros que hemos realizado y formado el grupo de los futuros roommates, sigue el proceso de elegir el

sitio ideal donde vivir, cosa que se realizó con personas que buscaron el mismo lugar donde vivir y viendo si se podían congeniar en el proceso anterior, ya que siendo la persona en el medio como contacto con el arrendador, se visita el lugar donde vivir, se discute el precio y se firma el contrato y nosotros recibimos la comisión, terminando el proceso

En síntesis los resultados obtenidos por los cuestionarios y entrevistas utilizando Google Form para los cuestionarios de inicio a final, fueron favorable, ya que hubo bastante recepción de los jóvenes buscando sitios a donde vivir y buscando roomates para los que no tenían la posibilidad de costearse ellos solos todo el precio, la búsqueda y contacto con el arrendador de la vivienda y/o habitación, guiandolos en los contratos, lo cual generó una expectativa positiva y un review positivo, dando ya las base para los siguientes clientes que se acerquen a nosotros.

8. Conclusiones

En base al proyecto innovación, se concluyó que para lograr que los jóvenes cumplan su meta de mudarse y encontrar a su Roomate ideal de ser necesario, es importante que el joven tenga ingresos estables y confianza en sí mismo.

Se llegó a conectar con 28 jóvenes de los cuales se filtraron 5 potenciales jóvenes que buscaban un roommate. Se logró realizar un match entre 3 de los 5 participantes, los cuales concretaron el proyecto en su totalidad logrando mudarse y convivir.

A largo plazo se espera realizar la aplicación y la implementación de la página web la cual facilita la comunicación con los jóvenes, también ayudaría a que estos puedan ver las opciones de vivienda en cualquier momento y finalmente revisar perfiles de potenciales roommate, también se espera ampliar la red de viviendas con el apoyo de otras aplicaciones de vivienda y realizar convenios con empresas de bienes y servicios comunes como Lavanderías, Minimarkets, entre otros.

9. Bibliografia

Arquitasa. (2020, 13 agosto). ¿Por qué los JÓVENES no pueden INDEPENDIZARSE? Recuperado de https://arquitasa.com/arqtualidad/jovenes-no-puede-independizarse/

BBVA. (2019, 19 noviembre). ¿Por qué les cuesta independizarse a los «millennials»? BBVA NOTICIAS. Recuperado de https://www.bbva.com/es/por-que-les-cuesta-independizarse-a-los-millennials/

Crisanto, M., & Steinner, T. (2020). Bienestar psicológico y autoeficacia en universitarios migrantes en lima metropolitana.

Durán, A. (2014) Fundamentos de la publicidad. Recuperado de http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf

Echaves-García, A. (2017). El difícil acceso de los jóvenes al mercado de vivienda en España: precios, regímenes de tenencia y esfuerzos.

Ekboir, J., & Parellada, G. (1999). Algunas reflexiones respecto a los sistemas de innovación en la era de la globalización. Documento de trabajo, (9).

Herrera Meza, M. D. P. (2017). Preferencia de los turistas extranjeros millennials por AIRBNB en Lima, Perú.

INTERBANK. (2017, 23 agosto). ¿A qué edad dejan la casa de sus padres los jóvenes del mundo? Recuperado de, https://interbank.pe/blog/hipotecario/a-que-edad-dejan-la-casa-de-sus-padres-los-jovenes-del-mundo#:%7E:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20la%20edad,se%20fija%20en%2029%20a%C3%B1os.&text=En%20otros%20pa%C3%ADses%20de%20Am%C3%A9rica,28%2C%20en%20Argentina%20y%20M%C3%A9xico

INEI. (2018, julio). Características de la Población Joven de 14 a 29 años (Capítulo 6). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/cap06.pdf

Ipsos Perú (2018) New consumer, new research, new business!, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

Ipsos Perú. (2015, septiembre). El sueño peruano. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/El_sueno_peruano.pdf

Sánchez, R., & Jaramillo, L. E. (1999). Impacto del desplazamiento sobre la salud mental. Universitas Humanística, 47(47).

Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Editorial.

Moyano, D. A., Pezo, J. M., & Proaño, L. C. (2018). Análisis sobre las necesidades de los “millennials” en espacios habitacionales. Retos de la arquitectura contemporánea. Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación, 2(22).

Molinero, L. R. ADOLESCENCIA PROLONGADA. JÓVENES EN CASA DE LOS PADRES. Génesis, 2, 22.

Monasterios, M. P. M., & Aranda, J. L. A. (2019, 21 julio). Retrato de una juventud que no logra emanciparse. El País. https://elpais.com/economia/2019/07/20/actualidad/1563618949_723672.html

Navas, S. (2019, 1 mayo). Por qué los jóvenes españoles se van de casa con 29 años y los nórdicos con 21 (y no es solo por dinero). EL PAÍS. https://elpais.com/elpais/2019/04/30/icon/1556640462_253369.html

Ogilvy, D. (1967) Confesiones de un publicitario. Recuperado de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publi.pdf

Orozco, M., Álvarez, G. R., Basantes, X., Gavilanes, P., & Matute, A. C. (2019, 19 febrero). En la actualidad los jóvenes se independizan más tarde. El Comercio. https://www.elcomercio.com/actualidad/jovenes-padres-independencia-estudios-adolescencia.html

Sabbah, S. G. (2002). Retener a la juventud o invitarla a abandonar la casa familiar. Análisis de España y Francia. Revista de Estudios de Juventud, (58), 41-46.

Santa María Razzeto, R., & Tijero Pajuelo, B. (2017). Limitado acceso a la vivienda en el Perú: caso Piura.

Senaju - Secretaría Nacional de la Juventud. (2018). Informe Nacional de las Juventudes 2016–2017. Senaju. https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/INFORME-NACIONAL-DE-LAS-JUVENTUDES-2016-2017.pdf

SENAJU - Secretaría Nacional de la Juventud (2019). Informe Nacional de las Juventudes en el Perú 2018 – 2019, de https://www.conadisperu.gob.pe/observatorio/biblioteca/informe-nacional-de-las-juventudes-en-el-peru-2018-2019/

Senaju. (2019, 12 agosto). Senaju - Secretaría Nacional de la Juventud. JÓVENES REPRESENTAN EL 25% DE LA POBLACIÓN PERUANA. https://juventud.gob.pe/2019/08/jovenes-representan-el-25-de-la-poblacion-peruana/

Serpa Guzmán, G., & Silva Vega, D. E. Economía compartida: factores claves para su desarrollo en un contexto limeño.

Serrano, M. M. S., & Velarde Hermida, O. V. H. (2001, enero). Informe Juventud en España 2000. Injuve, Instituto de la Juventud. http://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2000

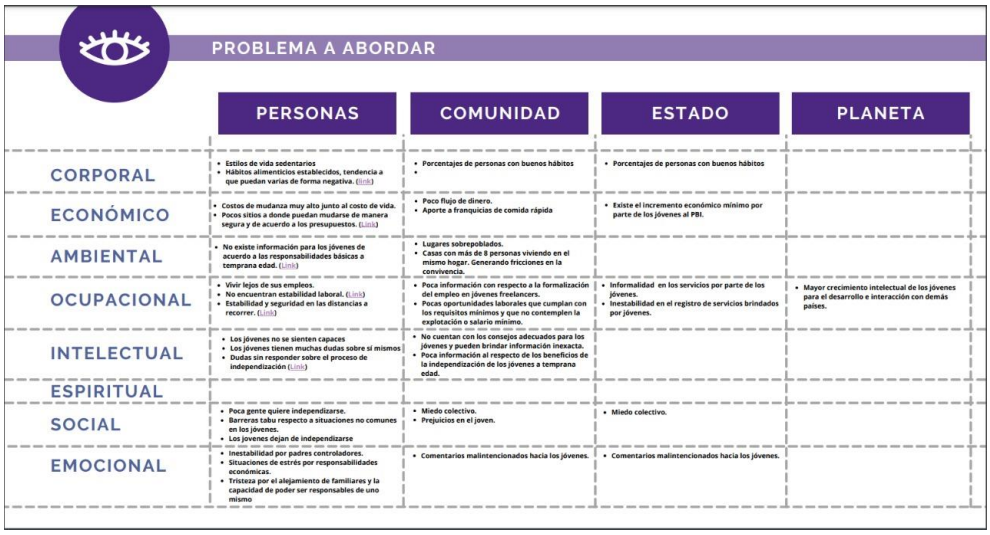
Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2016). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. Gestión en el tercer milenio, 18(36), 9-15.

10. Anexo

10.1. Anexo 1

Herramientas del Design Thinking Desarrolladas

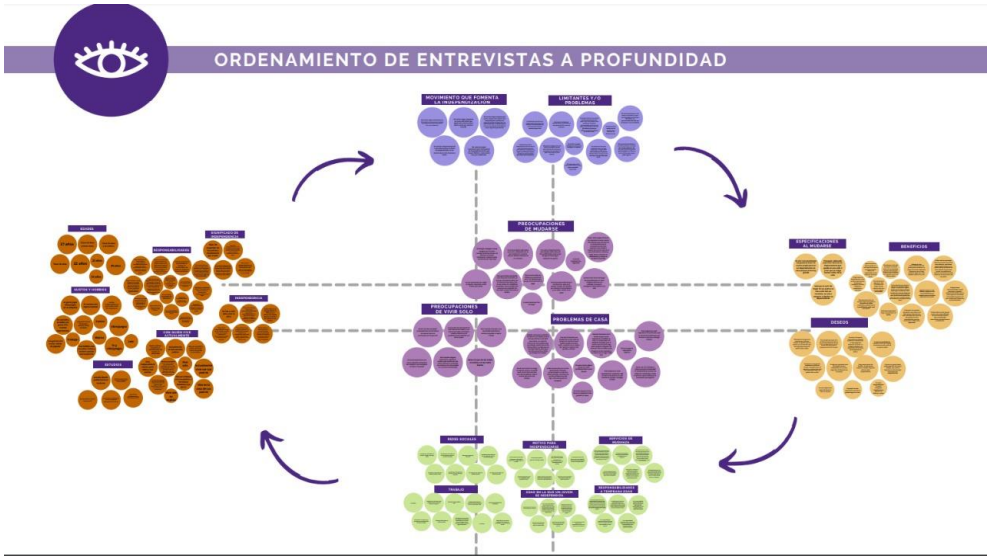
Problema a Abordar



Plan Etnografico



Ordenamiento de Entrevistas a Profundidad

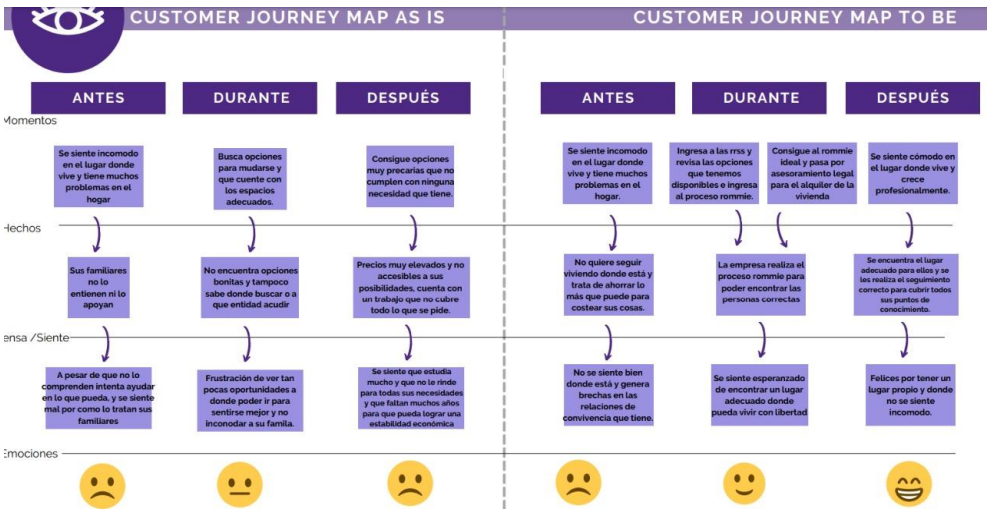


Arquetipo #1





Customer Journey Map “As is” y “To be”



Arquetipo #2





Fiorella Canon- 25
Publicista

2da Carrera: 5to ciclo
Fotografía | Toulouse Lautrec

ARQUETIPO #2

- Vive sola en Breña
- Trabaja como Community manager en una pequeña agencia de publicidad| Nivel: Junior. Además, realiza freenlance de sesiones fotográficas.
- Sus ingresos mensuales están entre S/1500 - S/1800



Se mudó sola para estar más cerca del trabajo y evitar conflictos con sus padres al ser controladores.

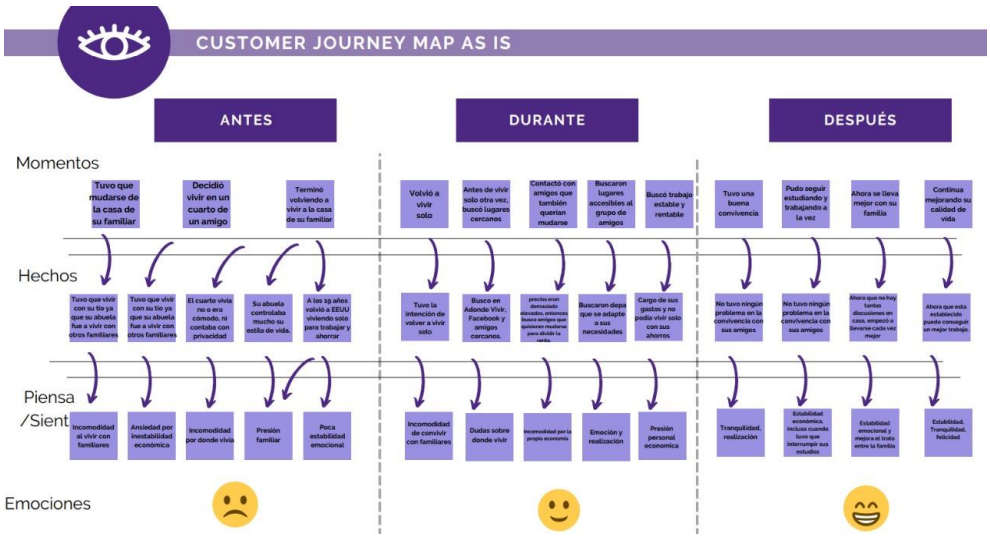


Sus gastos incluyen el pago mensual de vivienda, comida y servicios.

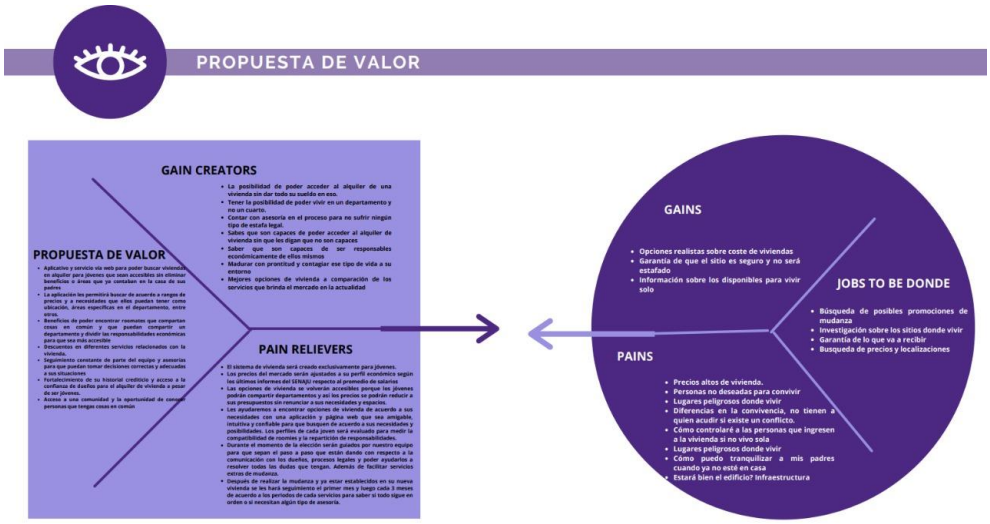


Una de sus principales metas es poder encontrar una vivienda adecuada con un espacio más amplio por un precio más bajo.

Customer Journey Map "As is"



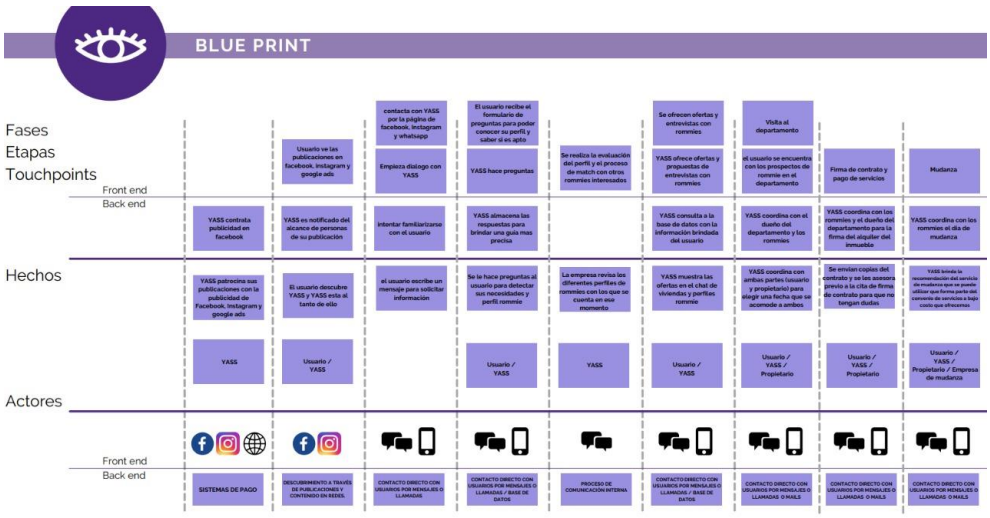
Propuesta de Valor



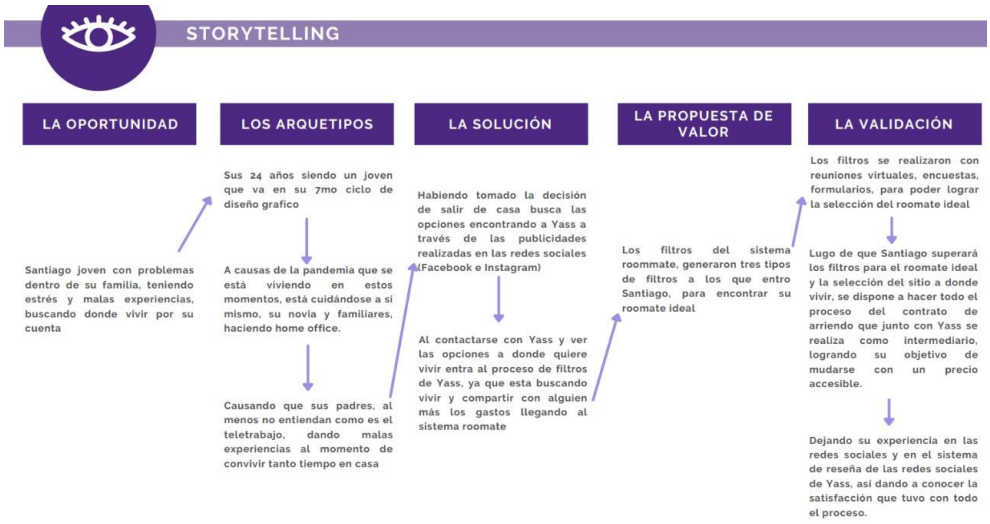
Lienzo de Modelo de Negocio



Blueprint



Storytelling



10.2. Anexo 2

Sueldos

Diseñador Gráfico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1						1					
Sueldos (mensual)	3000						3000					
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Annual)	3750						3750					
Total Mes	3750						3750					

Community Manager	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldos (mensual)	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Annual)	1875	1875	1875	1875	1875	1875	3000	1875	1875	1875	1875	3000
Total Mes	1875	1875	1875	1875	1875	1875	3000	1875	1875	1875	1875	3000

UX - Web y apps	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1						1					
Sueldos (mensual)	6000						6000					
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Annual)	6000						6000					
Total Mes	6000						6000					

Administrador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldos (mensual)	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Annual)	6987.5	6987.5	6987.5	6987.5	6987.5	6987.5	13000	6987.5	6987.5	6987.5	6987.5	13000
Total Mes	6987.5	6987.5	6987.5	6987.5	6987.5	6987.5	13000	6987.5	6987.5	6987.5	6987.5	13000

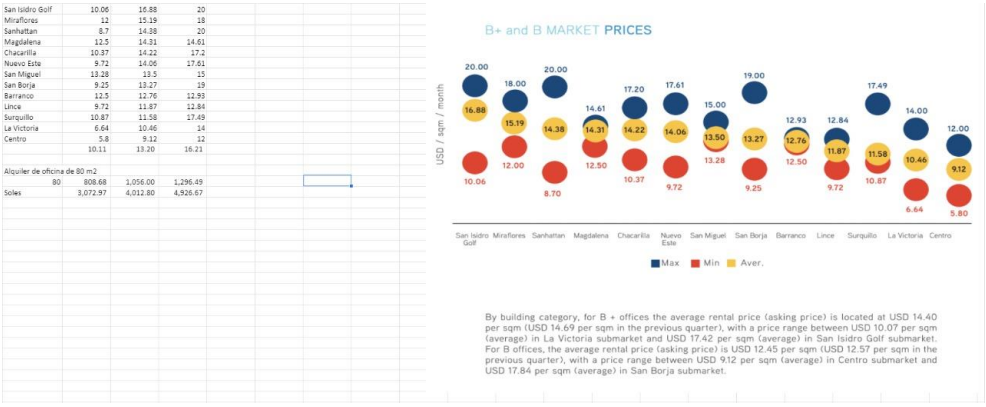
Colaboradores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sueldos (mensual)	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	6450	6450	6450	6450	6450	12000	6450	6450	6450	6450	6450	12000
Total Mes	6450	6450	6450	6450	6450	12000	6450	6450	6450	6450	6450	12000
Total Salario Gerencia	25,063	15,313	15,313	15,313	15,313	20,863	32,200	15,313	15,313	15,313	15,313	28,000

Contador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldos (mensaual)	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Annual)	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075
Total Mes	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075	1075
Total Salario Administrativo	26,138	16,388	16,388	16,388	16,388	21,938	33,275	16,388	16,388	16,388	16,388	29,075

Inversiones

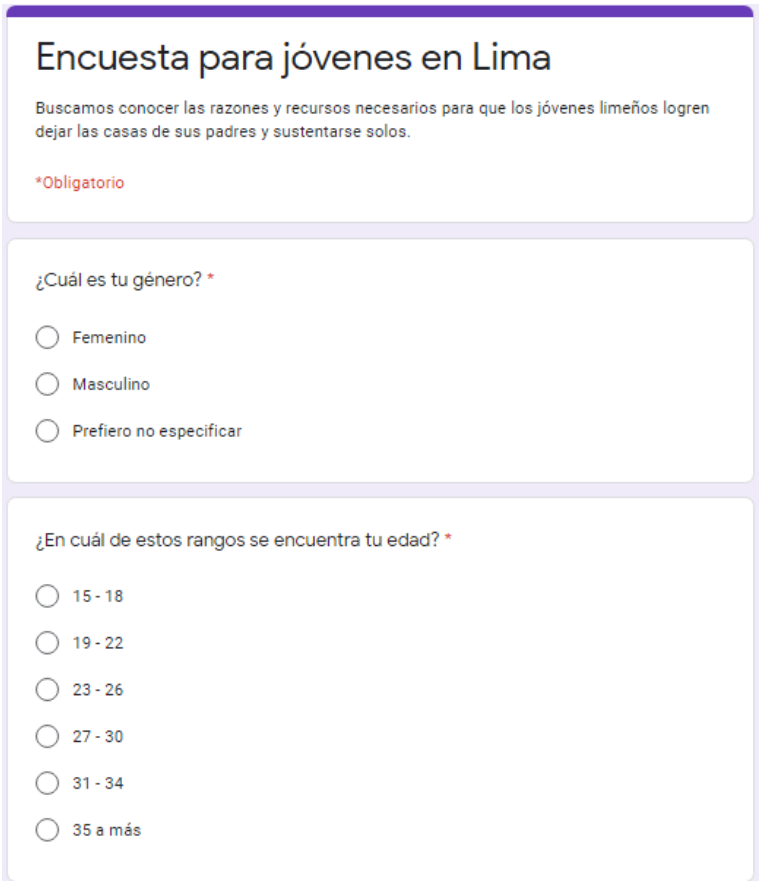
	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Servicio de Internet	1	300	300	354
Servicio de Luz	1	300	300	354
Servicio de agua	1	100	100	118
Computadores portatiles	3	4000	12000	14160
Impresoras	1	1100	1100	1298
Creacion de pagina web	1	2500	2500	2950
Creacion de aplicativo	1	15000	15000	17700
Microsoft Office	5	75	375	442.5
Memorias externas 4 tb	5	499	2495	2944.1
Papel (paquetes de 500 hojas)	10	20	200	236
Lapiceros	20	10	200	236
Perforadores	5	10	50	59
Correctores	5	7	35	41.3
Resaltadores	5	5	25	29.5
Archivador	10	15	150	177
Escritorios	3	400	1200	1416
Sillas de escritorio	3	200	600	708
Sillas de visita	4	300	1200	1416
Total			37,830	44,639

Alquiler



10.3. Anexo 3

Encuesta para Jóvenes en Lima



Encuesta para jóvenes en Lima

Buscamos conocer las razones y recursos necesarios para que los jóvenes limeños logren dejar las casas de sus padres y sustentarse solos.

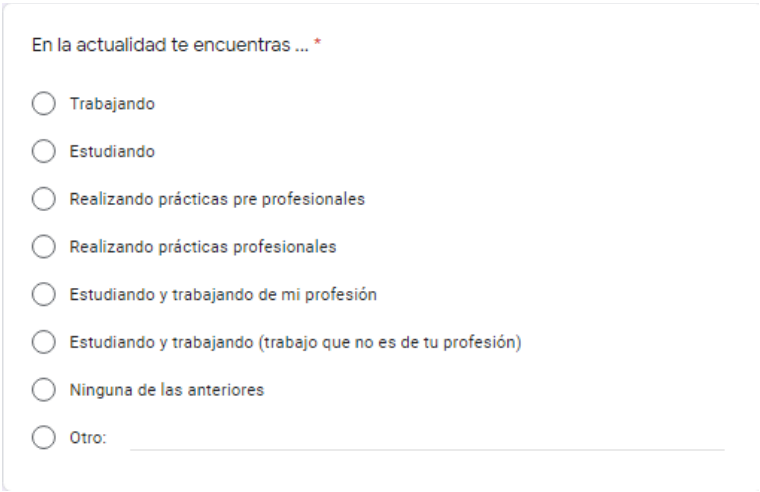
*Obligatorio

¿Cuál es tu género? *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no especificar

¿En cuál de estos rangos se encuentra tu edad? *

- 15 - 18
- 19 - 22
- 23 - 26
- 27 - 30
- 31 - 34
- 35 a más



En la actualidad te encuentras ... *

- Trabajando
- Estudiando
- Realizando prácticas pre profesionales
- Realizando prácticas profesionales
- Estudiando y trabajando de mi profesión
- Estudiando y trabajando (trabajo que no es de tu profesión)
- Ninguna de las anteriores
- Otro:

¿En qué zona de Lima - Callao vives? *



- ◯ Lima Este
- ◯ Lima Norte
- ◯ Lima Tradicional
- ◯ Lima Sur
- ◯ Callao

En tus propias palabras, ¿Qué significa la independización?

Tu respuesta

¿Haz considerado mudarte de la casa de tus apoderados? *

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez
- ◯ Ya no vivo con mis apoderados

Siguiente

Página 1 de 4

Sección 2 de 4

Si has considerado mudarte o te encuentras en duda

responde las siguientes preguntas

¿Por qué quisieras dejar la casa de tus apoderados *

- ☐ Quiero mi propio espacio y/o privacidad
- ☐ Estudio y/o trabajo lejos de donde vivimos
- ☐ Quiero autorrealizarme
- ☐ Otra...

¿A qué edad te gustaría dejar la casa de tus apoderados? *

- ○ 15 - 18
- ○ 19 - 22
- ○ 23 - 26
- ○ 27 - 30
- ○ 31 - 34
- ○ 35 a más

¿Por qué aún no has dejado la casa de tus apoderados? *

- ☐ Falta de recursos económicos
- ☐ No tengo un trabajo fijo
- ☐ No sé a dónde mudarme
- ☐ No he encontrado un lugar que sea el adecuado para mis necesidades
- ☐ Tengo responsabilidades o motivos que me impiden dejar la casa de mis apoderados
- ☐ Otra...

¿Qué gastos asumes en el lugar donde vives actualmente? *

- ☐ Pago de servicios (agua, luz, teléfono/celular, internet, cable, etc)
- ☐ Alimentación
- ☐ Recreación (paseos, salidas, diversión, etc)
- ☐ Salud (pago de seguro médico o atención particular)
- ☐ Servicios Streaming/On Demand (Spotify, Netflix, etc)
- ☐ Transporte
- ☐ Pago de cuota por la compra de departamento/casa/cuarto
- ☐ Alquiler de departamento/casa/cuarto
- ☐ Estudios
- ☐ Otra...

¿Con quiénes te gustaría vivir al mudarte? *

- [ ] Quisiera vivir solo(a)
- [ ] Mi(s) mascota(s)
- [ ] Mis amigos
- [ ] Roomates (personas que conozcas cuando me mude)
- [ ] Mi pareja
- [ ] Otros familiares
- [ ] Otra...

¿Cuánto dinero estás dispuesto(a) a pagar mensualmente por un departamento/cuarto/piso? *

- ( ) S/100 - S/300
- ( ) S/300 - S/500
- ( ) S/500 - S/700
- ( ) S/700 - S/900
- ( ) S/900 - S/1100
- ( ) S/1100 - S/1300
- ( ) S/1300 - S/1500
- ( ) S/1500 a más

¿Estarías interesado en un servicio que te ayude a encontrar un lugar donde vivir adecuado a tus ingresos y necesidades? *

- ( ) Sí
- ( ) No
- ( ) Tal vez

Sección 3 de 4

Si ya no vives con tus apoderados

Nos gustaría conocer cómo y qué recursos te ayudaron a lograr ese fin.

¿A qué edad dejaste la casa de tus apoderados? *

- ( ) 15 - 18
- ( ) 19 - 22
- ( ) 23 - 26
- ( ) 27 - 30
- ( ) 31 - 34
- ( ) 35 a más

¿Por qué dejaste la casa de tus apoderados? *

- [ ] Porque quería mi propio espacio y privacidad
- [ ] Trabajo y/o estudio lejos de donde vivía
- [ ] Buscaba autorrealizarme
- [ ] Otra...

¿Cuál fue el principal recurso o razón que te permitió dejar la casa de tus apoderados?

Texto de respuesta larga

¿Con quién(es) vives ahora? *

- [ ] Vivo solo(a)
- [ ] Mi(s) mascota(s)
- [ ] Mis amigos
- [ ] Roomates (personas que conocí al mudarme)
- [ ] Mi pareja
- [ ] Otros familiares
- [ ] Otra...

¿Qué gastos asumes en el lugar donde vives actualmente? *

- [ ] Pago de servicios (agua, luz, teléfono, internet, cable, etc)
- [ ] Alimentación
- [ ] Recreación (paseos, salidas, diversión, etc)
- [ ] Salud (pago de seguro médico o atención particular)
- [ ] Servicios Streaming/On Demand (Spotify, Netflix, etc)
- [ ] Transporte
- [ ] Pago de cuota por la compra de mi departamento/casa/cuarto
- [ ] Alquiler de mi departamento/casa/cuarto
- [ ] Estudios
- [ ] Otra...

¿En qué rango se encuentra tu ingreso económico mensual? *

- ○ S/930 - S/1200
- ○ S/1200 - S/1500
- ○ S/1500 - S/1800
- ○ S/1800 - S/2000
- ○ Más de S/2000

Sección 4 de 4

Queremos conocer tu opinión

Descripción (opcional)

¿Por qué no dejarías la casa de tus apoderados? *

Texto de respuesta larga

¿Qué gastos asumes en el lugar donde vives actualmente? *

- ☐ No realizo ningún pago
- ☐ Pago de servicios (agua, luz, teléfono, internet, cable, etc)
- ☐ Alimentación
- ☐ Recreación (paseos, salidas, diversión, etc)
- ☐ Estudios
- ☐ Salud (pago de seguro médico o atención particular)
- ☐ Servicios Streaming/On Demand (Spotify, Netflix, etc)
- ☐ Transporte
- ☐ Pago de cuota por la compra del departamento / casa / cuarto de mis apoderados
- ☐ Alquiler de mi departamento / casa / cuarto

10.4. Anexo 4

Preguntas abridoras para la entrevista a profundidad

Introducción:

Pequeña presentación y explicación del presentador al entrevistado.

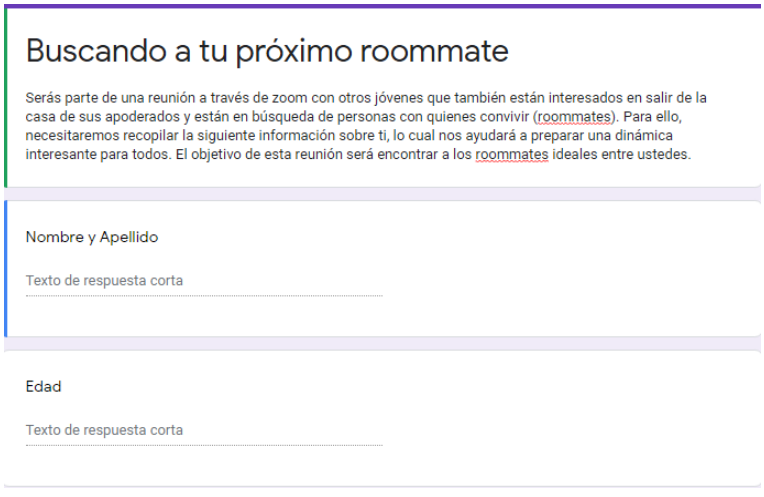
1. Cómo te llamas
2. Nos podrías comentar un poco acerca de ti (edad, gustos, hobby, trabajo, carrera)
3. ¿Cuentas con una pareja?
4. ¿Qué significado tiene para ti la independización?
5. ¿Qué edad crees tú que es adecuada para salir de la casa de tus padres o apoderados?
6. ¿Por qué motivo las personas deciden salir de la casa de sus padres?
7. ¿Qué recursos tienes y qué recursos te hacen falta para lograr salir de casa?
8. ¿Consideras que es bueno tener responsabilidades económicas a temprana edad?
9. ¿Qué beneficios crees que conlleva para la persona y la sociedad?

Preguntas personales

10. Actualmente, ¿sigues viviendo en la casa de tus padres o apoderados?
11. ¿Qué responsabilidades asumes en tu hogar? (económica y en su día a día - actividades)
12. ¿Te incomoda de algún modo vivir con tus apoderados?
13. ¿Está en tus planes mudarte en un futuro cercano?
14. ¿Crees que te ayudaría?
15. ¿Cuáles serían los puntos que más te preocupan de irte a vivir solo?
16. Si existiera un servicio que te brinde la posibilidad de encontrar el lugar ideal para vivir que se ajuste a tus necesidades y posibilidad, lo tomarías?

10.5. Anexo 5

Cuestionario



¿Cuándo te gustaría mudarte?

- En los próximos 6 meses
- Este año (2021)
- El próximo año (2022)
- En los próximos 2 años (2022 o 2023)
- En los próximos 4 años (entre el 2022 y 2025)
- Después del 2025

Buscas roommates para...

- Solo para tí
- Para ti y tu mascota
- Para ti y tu pareja
- Para ti y un amigo(a)
- Opción 5
- Otra...

¿Cuáles son tus hobbies/pasatiempos dentro de casa? Por favor, enuméralos del 1 al 3

Texto de respuesta larga

¿Qué es lo que más te disgusta de la convivencia en casa? (Ejm.: No me gusta que dejen el lavadero de la cocina llena de cosas sucias)

Texto de respuesta larga