

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**FALTA DE OPORTUNIDADES LABORALES PARA LOS
TRABAJADORES ENCARGADOS DEL MEJORAMIENTO DEL
HOGAR**

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en la carrera de
Arquitectura de Interiores

AUTORES

Luz Alejandra Guerra Guevara
(ORCID: 0000-0002-9044-7660)

Alejandra Leticia García Gamarra
(ORCID: 0000-0001-9594-9507)

ASESOR

Rafael Eduardo González Otoy Barrera
(ORCID: 0000-0002-2920-2736)

Lima-Perú

Febrero 2021

Tabla de contenido

1.	Contextualización del Problema.....	2
2.	Justificación.....	4
3.	Reto de innovación.....	4
4.	Sustento Teórico.....	5
	4.1. Estudios previos.....	5
	4.2. Marco Teórico.....	7
5.	Beneficiarios.....	10
6.	Propuesta de Valor.....	13
	6.1. Propuesta de Valor.....	13
	6.2. Segmento de clientes.....	13
	6.3. Canales.....	14
	6.4. Relación con los clientes.....	14
	6.5 Actividades clave.....	14
	6.6 Recursos clave.....	15
	6.7 Aliados clave.....	16
	6.8 Fuentes de Ingreso.....	16
	6.9 Presupuestos.....	17
7.	Resultados.....	18
8.	Conclusiones.....	20
9.	Bibliografía.....	23
10.	Anexos.....	26

1. Contextualización del Problema

Al hablar del tema de servicios de reparación y mejoramiento del hogar, se suele cuestionar el nivel de importancia e impacto en la vida de las personas, los autores Torres, M., y Pillajo, J. (2018) comentan que:

El contar con este tipo de servicios, hoy en día ya no se considera un lujo o un privilegio de la sociedad alta, sino una opción a la que cualquier persona debería tener la posibilidad de acceder. Bajo este parámetro se analiza la importancia de contar con un servicio técnico el cual debe ser ofertado por microempresas, capaces de incursionar en diferentes mercados y extender su cobertura. (p. 18)

De este modo, comprendemos que, sin importar el nivel socioeconómico, contratar estos oficios se ha convertido en una necesidad, más que una cuestión enfocada en lo estético.

Debido al confinamiento obligatorio, durante este periodo las familias en todo el Perú se han dado cuenta que es importante tener un hogar en el cual todo funcione correctamente. Que además de ellos, aporte tranquilidad, comodidad y bienestar mental. En una investigación, Monroy S. (2015) lo explica:

El interiorismo como arte y oficio involucrado en el proceso de formar la experiencia del espacio interior; que va más allá de lo meramente decorativo, ofrece funcionalidad y soluciones a necesidades relacionadas con el estilo de vida, circunstancias concretas y cambios vitales. Mejora la

calidad de vida, aumenta la productividad y protege la salud, seguridad y bienestar del público. (p. 18).

Diseñar espacios interiores es una gran responsabilidad, es mucho más que diseñar ambientes estéticamente agradables, ya que este tendrá un impacto en el bienestar y salud de los usuarios, cumpliendo siempre, con cada una de sus necesidades.

Lamentablemente muchos peruanos, sobre todo, población vulnerable, se quedaron sin empleo una vez empezada la cuarentena, ya que pertenecían al sector informal o no tenían un empleo fijo que los respaldara. Según el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), “El empleo informal concierne aproximadamente a tres de cada cuatro peruanos de la Población Económicamente Activa Ocupada (población ocupada).” (p.71).

Esto da una referencia de la cantidad de personas que no poseen un trabajo formal o son consideradas como trabajadores independientes.

La pandemia trajo consigo una serie de problemas, económicos, sociales y políticos. Durante los 4 meses de aislamiento obligatorio, miles de familias se vieron afectadas debido a la restricción del tránsito. La mayoría de estas familias viven del sustento diario de sus trabajos debido a la informalidad y la falta de medios para darse a conocer.

Es por ello, que la siguiente investigación se centra en descubrir una nueva forma de llegar a estos trabajadores de reparación y mejoramiento del hogar, un lugar donde puedan formar una comunidad y se les brinde ayuda y capacitación para que así logren

posicionarse dentro del sector formal. A largo plazo se estará contribuyendo con la sociedad, debido a que se lograría concretar más negocios formales.

2. Justificación

Debido a la coyuntura actual, existe una mayor demanda en trabajos de mejoramiento del hogar, estos trabajos son realizados por personas que poseen una gran habilidad, técnica y experiencia, Son los llamados “maestros”, debido a que su experiencia ha traspasado de generación en generación.

En su mayoría, la decisión de contratar a un reparador o trabajador de mantenimiento del hogar está basada en recomendaciones, es por esto que una buena reputación es casi indispensable para ellos. La presente investigación beneficiará en primera instancia a los maestros y trabajadores independientes a encontrar mejores oportunidades laborales quienes de la mano de los arquitectos y diseñadores de interiores podrán crear una comunidad en el que se puedan resolver problemas en los hogares peruanos. Consecutivamente, se beneficiarán familias, diseñadores y arquitectos en general que requieran de estos servicios profesionales.

3. Reto de innovación

En la actualidad, se puede decir fácilmente que la tecnología y la digitalización son parte del día a día. Vivimos en una era en la que los dispositivos móviles como tablets, computadoras y celulares cumplen un papel importantísimo en numerosos aspectos de la vida y este crece a gran escala dejando en un estado “desfavorable” a

aquellas personas que por un motivo u otro no se encuentran acostumbradas a su uso.

Sobre el uso de las aplicaciones en adultos mayores se afirma que:

Las personas mayores necesitan una aplicación que sea fácilmente usable por ellas. Una aplicación puede contar con un buen diseño estético, técnico y funcional, es decir puede ser perfecta para algunos usuarios, pero no para otros, como los usuarios de la tercera edad. (Vilte, D., Saldaño, V., Martín, A., & Gaetan, G., 2013, p. 2,3)

La presente investigación tiene como objetivo principal el desarrollo de un medio por el cual, profesionales en mantenimiento del hogar, que en su mayoría son personas adultas y usuarios, puedan conectar de una manera sencilla. A través de una plataforma digital, se buscará que ambas partes se beneficien. Como objetivos específicos se espera crear una comunidad en la cual los trabajadores puedan aprender y superarse a sí mismos, obteniendo recompensas por su trabajo y un pago justo. Adicional a esto, mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir con la sociedad a que se consoliden los negocios formales.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

En 2013, Medina, Sornoza y Tomala realizaron un estudio de factibilidad para la creación de un call center que preste servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería en la ciudad de San Francisco de Milagro. En dicho estudio se realizó una investigación en la cual se pudo identificar que existen

muchas carencias en la asistencia de servicios del hogar y en los resultados se dio a conocer que no existe una microempresa dedicada a la prestación de estos servicios. Las conclusiones de este estudio servirán para optimizar las actividades administrativas.

En 2015 Luna, Mendoza y Álvarez desarrollan un diseño de patrones para mejorar la accesibilidad y uso de aplicaciones sociales en adultos mayores. Se realizó un estudio para comprobar que los adultos mayores tienen mayor dificultad para manejar aplicaciones y se demostró que se puede solucionar con la mejora de las funciones de interfaz. Esta investigación brindará las herramientas necesarias para realizar una plataforma que sea accesible a nuestro público que en su mayoría son personas mayores.

En 2016, López y Merchán analizaron, diseñaron e implementaron un sitio web para la contratación de servicios de reparación y asistencia para hogares, la investigación dio como resultado que un 97% de jefes de hogar si contratan a través de un sitio web.

Este estudio servirá para tener una base para el modelo de negocio, nos dará una idea de cómo funcionará y qué funciones debe cumplir la plataforma.

En 2017, Torres realizó una propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil. La investigación se centra en medir la factibilidad y viabilidad de creación de dicha empresa. El objetivo es suplir las necesidades de subempleo y de profesionalizar el servicio. Los indicadores permiten concluir que el negocio es viable y que contribuirá al desarrollo del sector además de crear soluciones innovadoras para algunos problemas sociales existentes. Dicho estudio nos ayudará con herramientas para medir la viabilidad del proyecto.

En 2018 Caballero, Castro, Herrera y Tunqui realizan una investigación para aplicación de soporte tecnológico para personas mayores. Esta investigación tiene como objetivo principal el desarrollo y comercialización de una solución tecnológica para una necesidad identificada en los adultos mayores con respecto a las aplicaciones y el uso de celulares inteligentes o smartphones. Las conclusiones nos dicen que el proyecto es rentable debido a la necesidad del público objetivo. Esta investigación nos ayudará en brindarles las herramientas necesarias a nuestro PO para que se puedan adaptar con facilidad a la plataforma.

4.2. Marco teórico

Para empezar a plantear una solución, se requiere definir detalladamente cada variable involucrada, en este proyecto, la variable principal es el uso de la tecnología y digitalización de los adultos y adultos mayores; entre los que se decidió contar a aquellos desde los 45 años, ya que a esta edad se comienza a ver una disociación con los dispositivos electrónicos sea por la baja exposición a los mismos o la aparición constante de modelos nuevos que les impide mantenerse al día.

Una investigación del 2009 realizada por Cobo propone que el impacto causado por los nuevos y variados medios de información como la informática, las telecomunicaciones y las redes de comunicación, puede ser comparado al descubrimiento del fuego o la creación de la rueda, con la diferencia que su uso no se limita exclusivamente a ser un instrumento, añadiendo al listado de características tal como escribir, calcular, guardar, tratar información y comunicarnos con los demás; se agrega el

ofrecer nuevos modelos de mente apoyados en la simulación donde es posible proyectar ideas y fantasías.

Se puede estar de acuerdo que los avances tecnológicos de los últimos 50 años han impactado la vida de todos, mucho más de lo que se pudo haber imaginado, hasta el punto en el que hoy en día se cree que “si un negocio o emprendimiento no se encuentra en internet, no existe”, esto se debe a la manera de consumir información de las generaciones más jóvenes. En la actualidad, se ha adoptado como elemento básico de desarrollo tecnológico la información, ocasionando que el énfasis no se encuentre en los productos sino en los procesos, y este es reforzado por interconexiones en lugar de en una forma aislada, por esta razón se le ha denominado como ‘sociedad en red’ debido a que proviene de la revolución de las tecnologías de la información, la reestructuración del capitalismo y la desaparición del estatismo.

Sin embargo, no todas las personas con sus propios negocios poseen el privilegio, conocimiento y herramientas necesarias para asegurar el éxito de estos nuevos estándares impuestos. Es así que se observa a una gran cantidad de trabajadores de mantenimiento del hogar, que en su mayoría son de edad avanzada, en una posición dificultosa cuando se habla de crecer laboralmente en un mundo cada vez más digitalizado, la inhabilidad de muchos de utilizar las redes sociales como medio para mostrar su trabajo les da una desventaja notable ante aquellos que, si las usan, sin siquiera hablar de sus habilidades en sus respectivas áreas.

El trabajador necesita un medio fácilmente usable, donde pueda aprender y dar a

conocer sus habilidades de manera rápida y clara. El diseño y la funcionalidad de una plataforma web puede no ser ideal para algunos usuarios, sobre todo los de la tercera edad.

La usabilidad de un sitio y/o plataforma web es un atributo de calidad, es decir, depende de ella para asegurar su uso y supervivencia ya que los usuarios al no entenderlo y perderse en el mismo, lo abandonan. Las dificultades que puede tener un trabajador de mantenimiento del hogar, especialmente de la tercera edad, pueden no ser de gran ayuda si a estas les sumamos los errores comunes que pueden ocurrir al navegar por una plataforma web. Al sentirse poco satisfecho y limitado por sus pocos conocimientos tecnológicos previos, el usuario puede tomar la decisión de volver a sus métodos convencionales y poco tecnológicos que ha usado a lo largo de su vida profesional, continuando así con la desventaja de aquellos que sí los poseen.

Como último punto es importante destacar que el reto de innovación se basa principalmente en darle solución a la falta de oportunidades laborales que se ha desatado durante la pandemia, enfocándose principalmente en los trabajadores encargados del mantenimiento del hogar. La idea de crear una plataforma accesible a este sector es fundamental ya que dichas soluciones deben estar basadas en las herramientas existentes que el trabajador posee, así como el incentivo de buscar nuevas oportunidades y maneras de ampliar sus opciones de crecimiento.

En este tipo de problemática es muy importante hablar sobre Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ya que son las nuevas formas de comunicación a través de herramientas tecnológicas facilitando así, el acceso a cualquier información.

Además, estas tienen la capacidad de brindar a las personas la posibilidad de interactuar con documentos de interés u otras personas, de esta manera se deja de lado el aislamiento y habrá una mayor participación social aprendiendo nuevas habilidades, aumentando la autorrealización y autoestima, también se pone en desarrollo la creatividad sin importar la edad de las personas. (Barroso J y Aguilar S., 2014, p. 2)

Aquí, se menciona un punto muy importante, en el cual el proyecto está enfocado, y es la autorrealización de las personas independientemente de la edad que tengan. A través de la propuesta planteada se busca no solo brindar más y mejores oportunidades laborales, desarrollando así, la economía de cada uno; sino que por medio la misma puedan explotar sus habilidades sintiendo una sensación de satisfacción mejorando su autoestima y salud mental.

5. Beneficiarios

La idea de negocio tendrá dos beneficiarios, por un lado, estarán los trabajadores encargados de mejoramiento del hogar y por otro, los diseñadores y/o arquitectos de interiores. Ambos serán explicados a continuación

Trabajadores encargados del mejoramiento del hogar

Estas personas tienen conocimientos que abarcan desde la carpintería hasta la pintura y/o electricidad, pero el gran problema es que poseen mucha informalidad en su oficio, sin obtener mejoras laborales y con horarios inestables. Son contratados a través de las referencias que dan sus clientes por el trabajo realizado, dado que tienen poco conocimiento de las redes sociales y del mundo de los dispositivos móviles y además de

ser personas de una edad adulta.

Los usuarios heredaron el oficio y los aprendieron desde muy pequeños, toda su vida se han dedicado al mismo rubro, siempre buscan que sus clientes los recomienden por el buen servicio que ofrecen. Sin embargo, sienten incertidumbre por el futuro que les espera a sus familias.

Se dan cuenta que su trabajo es informal y las ganancias que obtienen no siempre son las mismas ya que a veces no hay clientes a quienes poder ofrecer su servicio y se empiezan a sentir un poco desmotivados.

Empiezan a buscar más opciones para solventar a sus familias. Por otro lado, esperan satisfacer a sus clientes para que vuelvan a ser contratados. Sienten desesperación porque saben que a través de las redes sociales pueden llegar a más personas, sin embargo, no tienen mucho conocimiento sobre el uso de los dispositivos móviles.

Se empezará beneficiando a un aproximado de 20 maestros entre gasfiteros, electricistas, albañiles, melamineros, etc. La idea es generar una red de trabajadores independientes, la cual se irá incrementando al pasar de los meses, incorporando diez nuevos maestros cada mes y a fin de año contar con una cartera amplia de 130 expertos aproximadamente.

Arquitectos y/o diseñadores de interiores

Los interioristas tienen la capacidad de manejar las dificultades que se le presentan en cada proyecto. Muchas veces es difícil encontrar personas que cumplan a cabalidad con sus responsabilidades. Por ello, siempre están en búsqueda constante de

personal capacitado para brindar un servicio A1 a sus clientes y poder fidelizar a los mismos. Por otro lado, buscan obtener mejores y mayores alianzas laborales, ya que se encuentran en un mercado muy competitivo.

Estos usuarios siempre que han tenido proyectos encaminados y trataron de llevarlos a cabo, han tenido inconvenientes con sus colaboradores por la falta de responsabilidad y compromiso. Esto hace que sientan impotencia ya que perjudican el desarrollo de los proyectos.

Por otro lado, saben que existen personas muy capaces que puedan sumarse al equipo con profesionalismo, pero les es complicado encontrar a alguno con buenas referencias.

Los interioristas son conscientes que siempre van a necesitar mano de obra, por ello es que desearían poder tener un espacio en donde encuentren profesionales de manera más práctica para así poder avanzar con los proyectos y tener clientes satisfechos.

Durante los primeros meses, los clientes serán público en general que requieren de servicios de mantenimiento del hogar, sin embargo, la meta es llegar a formar alianzas con diseñadores y arquitectos de interiores que puedan contratar los servicios de los expertos a través de la plataforma. Se empezará beneficiando a cinco diseñadores y arquitectos que se encargarán de testear este servicio. Al igual que los maestros, estos irán incrementando mensualmente y se fidelizan a través de comisiones y descuentos en servicios.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

El propósito más importante del proyecto es posicionar la tecnología como aliada dentro del trabajo de los encargados del mantenimiento del hogar. Esto se logra introduciendo la plataforma web de manera amigable y de fácil entendimiento. Imponer la tecnología como medio de trabajo podría generar un rechazo inmediato en aquellos que no están familiarizados con la misma, actuar como intermediario ayudaría a perderle el miedo y verla más como una herramienta de trabajo. Una vez vistas las ventajas y alcance que pueden dar las plataformas web, se logrará una mayor confianza, así como abrir las opciones de uso.

El interiorista está más familiarizado con las herramientas modernas que hay en el mercado y cómo utilizarlas, una vez logrado el propósito principal, se podría hablar de un movimiento de trabajo en plataforma más fluido.

6.2. Segmentos de clientes

Se cuenta con dos tipos de clientes

1. Los encargados del mantenimiento del hogar como pintores, carpinteros, electricistas, etc.
2. Profesionales del diseño como interioristas y arquitectos.

Estos ingresarán a nuestra base de datos y se mantendrá un registro del uso del servicio, el cual aumentará los beneficios en caso ellos lo utilicen constantemente. En el caso de los maestros, obtendrán descuentos en productos y/o herramientas que puedan necesitar de marcas a especificar y en el caso de los interioristas, comisiones por usar nuestro servicio en sus proyectos.

6.3. Canales

El principal canal sería una plataforma de servicio web de fácil acceso con opción a atención telefónica que guíe al posible usuario. Los encargados del mantenimiento del hogar tendrán la facilidad de registrarse telefónicamente, consultar cualquier servicio disponible de ambas formas y estos serán contactados una vez se soliciten sus servicios. En el caso de los interioristas, podrán solicitar los servicios de la misma manera.

6.4. Relación con los clientes

El encargado de mantenimiento del hogar necesita una constante guía en el proceso de introducción a la plataforma web propuesta, es por eso que se buscará estar presente en cada paso de su manejo. Es importante asegurar la comodidad y satisfacción de los clientes, ya que de eso dependen sus ingresos. Así mismo, es importante garantizar que su trabajo se cumpla de manera satisfactoria, ya que así se logrará tener una imagen confiable del servicio que se busca brindar.

6.5. Actividades clave

Se inicia con una introducción personalizada a la plataforma, así como el

acompañamiento constante previamente mencionado. Se contará con un servicio telefónico, el cual será el principal apoyo y medio de comunicación con el encargado del mantenimiento, ya que es una herramienta con la que ya está familiarizado. Si el cliente ya cuenta con experiencia en plataformas web, podrá acceder de manera directa, teniendo la opción de comunicarse por otros medios.

La plataforma inicia con la creación del cuestionario que será colocado en redes sociales, opciones de búsqueda de empleo y cadenas de tiendas de mejoras del hogar, se incluirán preguntas de información personal y de experiencia laboral, con esto se obtiene una base de datos detallada de los profesionales interesados en registrarse en la propuesta.

Lo siguiente es integrar diseñadores de UX para iniciar el proceso de prototipado de la página web, esta debe ser user-friendly ya que muchos de los trabajadores de mantenimiento del hogar son de edad avanzada que no tienen los conocimientos tecnológicos o no poseen dispositivos modernos. En paralelo, se trabaja creando y presentando la sección de ganancias por comisiones a los interioristas. Y se puede seguir en la validación del MVP, mostrando a un pequeño grupo dentro de nuestra lista de clientes, que podrán explorar la plataforma y brindarnos sus observaciones para mejorar.

6.6. Recursos clave

Un recurso clave sería el servicio telefónico, el cual logrará mayor conexión con el cliente. Esta idea de negocio es una necesidad constante e indispensable en el día a día de todos los hogares. El primer objetivo es ganar la confianza del encargado del hogar,

lograr que utilice la tecnología como herramienta de trabajo de manera proactiva y así ampliar la llegada de su servicio e incrementar su experiencia laboral. Al ser el intermediario entre el encargado del hogar y sus posibles futuros clientes, dará la facilidad de enseñarles a tomar la tecnología como aliada.

6.7. Aliados clave

Los principales aliados clave del proyecto serán las personas encargadas de brindar el espacio de oficina dentro de una vivienda, en dónde se realizará la gestión de los servicios. También se tomó en cuenta que más adelante se necesitará un soporte técnico para la página web en caso sufra algún desperfecto. Por último, se contará con un asesor comercial de una empresa telefónica el cual brindará las mejores alternativas en cuanto a servicios de telefonía móvil, planes y descuentos.

6.8. Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos de este proyecto está basada en la ganancia por comisión en la venta de cada servicio, la empresa se encarga de ser el nexo entre maestros, arquitectos y/o clientes varios. A largo plazo, según la cantidad de personas que estén inscritas en la plataforma, se podrá generar algún ingreso por suscripción para aparecer dentro de esta y darse a conocer. Además, se podrá generar ganancias por publicidad de marcas relacionadas al rubro que quieran aparecer dentro de esta plataforma.

6.9. Presupuestos

Se iniciará con una inversión de S/.13 611.00 (Trece mil seiscientos once y 00/100 soles) incluido IGV, en la cual está contemplada la compra de diversos materiales necesarios para la ejecución inicial del proyecto. Entre ellos están una impresora, teléfono móvil y utilería de oficina. Así mismo se dispondrá de una caja chica para respaldo de la empresa.

En los gastos fijos se ha considerado un alquiler mensual de S/.300.00 (Trescientos 00/100 soles) por los seis primeros meses, Esto se acordó con el arrendador.

Adicional a esto, se incluyó el consumo de los servicios básicos, entre los cuales se encuentra luz, agua, teléfono fijo, internet y teléfono móvil; todo esto por un monto total de S/.360.00 (Trescientos sesenta 00/100 soles).

También se adiciona el costo por publicidad en redes sociales el cual será de S/. 200 (Doscientos y 00/100 soles) a excepción de los meses de julio y diciembre en los cuales incrementa en S/.300.00 (Trescientos y 00/100 soles) por campaña de Fiestas Patrias y Navidad respectivamente. Así mismo, la compra de merchandising e incentivos en los meses de febrero, junio y noviembre, un mes antes de la campaña Escolar, Fiestas Patrias y Navidad respectivamente.

De la misma forma, el presupuesto incluye visitas a los proveedores para capacitaciones y generar alianzas, este es de S/. 50.00 (Cincuenta 00/100 soles) y solo está previsto para cuatro veces distribuidos en todo el año.

Por otro lado, los sueldos previstos para cada uno del equipo de trabajo que conforman el proyecto serían de S/. 1,875.00 (Mil ochocientos setenta y cinco y 00/100 soles)

Esto incluye gratificación y CTS anual. Luego de la primera mitad del año, se ha considerado la contratación de un encargado de redes sociales con un sueldo de 1,187.50 (Mil ciento ochenta y siete y 00/100 soles)

7. Resultados

Posteriormente a la investigación y planeamiento de las etapas a realizar, se empezó a actuar, creando así el perfil de Instagram, el cual es utilizado como la plataforma principal del proyecto. El primer paso es buscar a los colaboradores, después de hablar con maestros trabajadores de mantenimiento del hogar que se conocen y que además se tiene confianza y veracidad en el trabajo que realizan, se les invitó a ser parte de una nueva comunidad; a los que aceptaron se les pidió sus datos personales, como: nombre completo, número telefónico y/o celular, correo electrónico, DNI y dirección de domicilio y/o taller; con esto se creó una base de datos, donde se podrá tener toda la información necesaria para estar a la par con el ingreso de solicitudes de su respectiva área.

El contacto que se hace con Solución Maestro inicia por medio de la cuenta de Instagram, en donde los posibles clientes envían un mensaje contando el servicio que desean cotizar, indicando el distrito donde se encuentran y el tiempo en que desean que éste se realice. Para complementar esto, se recopilarán los datos respectivos tales como

medidas del espacio o mueble a realizar, materiales, fotos del lugar a intervenir, entre otros datos necesarios para la cotización del servicio. Lo previamente mencionado está sujeto al tipo de servicio a realizar.

Luego de eso, se consulta con los maestros disponibles el precio del servicio, así como el tiempo estimado para su realización. Una vez que se le den las opciones de precio al cliente, este escoge el que más se le acomode y hace un adelanto del 50% seguido de programar la fecha y hora para comenzar el trabajo. Todo trabajo realizado tiene supervisión constante y al finalizar se hará un seguimiento post venta, asegurando la satisfacción del cliente.

A la par, se elaboraron anuncios y piezas gráficas acerca del proyecto, los cuales sirven para presentar a los usuarios y/o posibles clientes, también cómo explicar cómo funciona el servicio, Así mismo dar a conocer a posibles colaboradores interesados y buscar alianzas con diversas marcas y/o profesionales dentro del rubro. El tono de comunicación que se decidió tener fue cercano, juvenil, emocional y profesional; con el permiso de los colaboradores, se postean fotografías de ellos y sus trabajos donde hablan de algunas preocupaciones y altibajos que han encontrado en el último año, buscando ganar empatía de los seguidores y, sobre todo, que conozcan y conecten con ellos para demostrar la transparencia de nuestro servicio.

Rápidamente se pudo observar el apoyo y crecimiento en Instagram, comenzando con amigos y familiares que comparten y reaccionan a las publicaciones, llegando a

nuevos seguidores de forma orgánica, por esta razón se decidió aumentar el tiempo e intensidad de uso en esa plataforma, realizando publicaciones de 3 a 4 veces por día, siendo activos y rápidos contestando a los comentarios, estableciendo el servicio por ser instantáneo, brindándole seguridad y prioridad a cada posible cliente.

Al cabo de 5 días, se comenzó a recibir mensajes directos de personas interesadas de obtener el servicio, primero un joven que deseaba un cambio de punto de luz, para el cual se tenía cotización de 3 electricistas disponibles, el cliente escogió el más indicado para él, haciendo el pago y programando la fecha de inicio. También hubo una consulta por la fabricación de un mueble de melamina, se pudo obtener cotizaciones de 4 profesionales disponibles, se hizo el mismo proceso. En ambos se hizo el seguimiento de los servicios, para asegurar el correcto desempeño del experto.

Como resultado se tiene que, 43 personas escribieron solicitando el servicio durante la primera semana pidiendo cotización las cuales solo 19 se concretó entre trabajos de primera necesidad como cambios de luminarias, interruptores, gasfitería y pequeños muebles de melamina. Adicional a eso, se empezó a tener interacción con marcas y tiendas relacionadas al rubro, las cuales ofrecieron dar capacitación a los profesionales incluidos en el proyecto.

8. Conclusiones

Se concluye que, el reto de innovación tuvo una gran acogida e interacción con el público ya que a través del MVP, se atrajo clientes, consiguiendo 154 seguidores a la fecha y se llegó a obtener 53 cotizaciones y 25 ventas en 1 semana y media, junto con

esto una gran cantidad de interacción en las publicaciones e historias que fue subiendo el equipo durante este tiempo con una media de 55 personas por publicación.

También se logró el objetivo de llegar a las personas y que ellos puedan empatizar, demostrando que hay una fuerte deficiencia en la obtención de trabajo para los maestros, esto es muy importante para el proyecto debido a que, al generar conciencia, los usuarios saben que están contribuyendo al crecimiento personal de estos expertos, esto se demuestra con la interacción en las publicaciones, se ha recibido mensajes de apoyo al proyecto y los usuarios comparten los posts.

Los resultados obtenidos son favorables, los mensajes que llegaron a la red social dan una idea de que las personas están interesadas en este servicio, sin embargo, al ser una empresa nueva y sin conocimiento previo de los maestros, aún se genera un poco de desconfianza.

También se concluye que, los maestros fueron clave, ya que se obtuvo la ayuda principalmente de ellos, quienes facilitaron sus datos como teléfonos, direcciones, documentos de identidad, etc. Todo esto para tener un respaldo y siempre confiando en la realización del proyecto, esto se pudo lograr tras una serie de conversaciones en las cuales se les explicó los beneficios que tendrían y que arriesgarse en estos tiempos es una buena alternativa.

A largo plazo, el proyecto irá creciendo, a mayor demanda mayor oferta, por lo que se deberá buscar y contratar más expertos y colaboradores, que no solo se ocupen en Lima capital, sino en diversas regiones del país. Si bien el proyecto al inicio no dejó muchas ganancias, se estima un crecimiento mensual debido a la demanda de servicios

durante el confinamiento.

Por último, se concluye que, debido a las exigencias de los usuarios y las nuevas prácticas de diseño, los maestros deben estar en constante capacitación por lo que va a ser muy importante formar alianzas con marcas estratégicas. Durante estas semanas de prueba del MVP, se recibieron diversos mensajes en los que empresas relacionadas al rubro ofrecían capacitar a los expertos incluidos en el proyecto. Esto también irá de la mano con el fortalecimiento de filtros hacia los usuarios y maestros, para así generar más confianza y seguridad en los servicios.

9. Bibliografía

Alcántara, Rosa. Sota, M. Mercado, E. Fajardo, A. Ampuero, B. (2018).

Producción y Empleo informal en el Perú - Cuenta Satélite de la economía informal

2007-2017. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1589/libro.pdf

Barroso Osuna, J., & Aguilar Gavira, S. (2014). La realidad de los adultos

mayores ante las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Revista*

Iberoamericana de Educación, 2. ISSN: 1681-5653. Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67770/La%20realidad%20de%20los%20adultos%20mayores%20ante%20las%20Tecnolog%C3%ADas%20y%20la%20Comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>

Caballero Gonzales, C. M., Castro Ángeles, K. R., Herrera Jara, R. J., & Tunqui

Tambini, A. N. (2018, Julio 16). Proyecto empresarial “My Easy Phone” Aplicación de

soporte tecnológico para personas mayores. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

(UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). (Tesis de Bachiller)

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/624791>

Cobo Romani, J. C. (2009, Julio 16). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Universidad del País Vasco. Recuperado de:

<https://addi.ehu.es/handle/10810/40999>

López Mazabel, J. y Merchán Patiño, M. G. (2016). Análisis, diseño e implementación de un sitio web para la contratación de servicios de reparación y asistencia para hogares. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (Tesis de titulación) Recuperada de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6384>

Luna-García, Huizilopoztli, Mendoza-González, Ricardo, Álvarez-Rodríguez, Francisco-Javier (2015). Patrones de diseño para mejorar la accesibilidad y uso de aplicaciones sociales para adultos mayores. Comunicar, XXII (45),85-94. [fecha de Consulta 21 de diciembre de 2020]. ISSN: 1134-3478. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15839609009>

Medina, D., Sornoza, P., & Tomala, P. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de un call center que preste servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería en la ciudad de san francisco de milagro. Universidad estatal de milagro. (Tesis de bachiller) Recuperada de:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/712>

Monroy, S. (2015). Siento House - Diseñando hogares para la vida. (Tesis de maestría) Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de:

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62621/MONROY-MOLINA-SANDRA_TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pillajo, J. (2018). Estudio de factibilidad para la creación e implementación de una microempresa dedicada a prestar servicios de mantenimiento y reparación de artículos de línea blanca, ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito, en el periodo 2017 - 2018. (Tesis bachiller) Recuperada de:

<https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4488/1/70-ABF-17-18-1718748633.pdf>

Torres Hallón, A. A. (2017). Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (Tesis de titulación) Recuperada de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9189>

Vilte, V., Saldaño, V. Gaetan, G. Martin, A. (2013). Evaluación del Uso de Redes Sociales en la Tercera Edad. Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA-UACO) Santa Cruz, Argentina. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/Adriana_Martin4/publication/259219920_Evaluacion del Uso de Redes Sociales en la Tercera Edad/links/5422df160cf238c6ea6e2036/Evaluacion-del-Uso-de-Redes-Sociales-en-la-Tercera-Edad.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adriana_Martin4/publication/259219920_Evaluacion_del_Uso_de_Redés_Sociales_en_la_Tercera_Edad/links/5422df160cf238c6ea6e2036/Evaluacion-del-Uso-de-Redes-Sociales-en-la-Tercera-Edad.pdf)

10. Anexos



Imagen 1: Logo de la marca

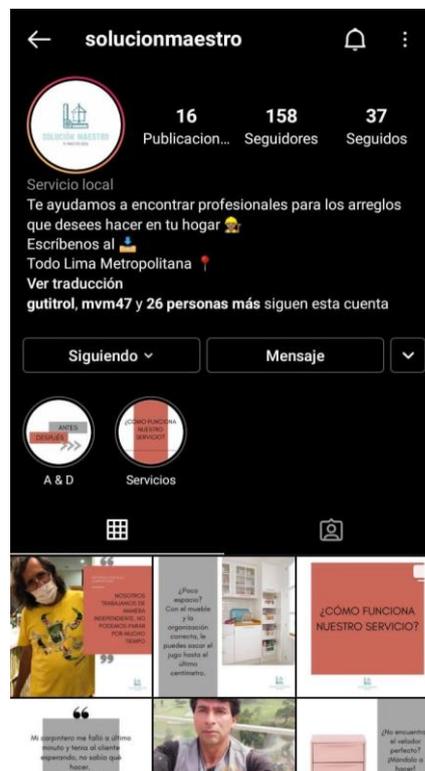


Imagen 2: Cuenta de Instagram

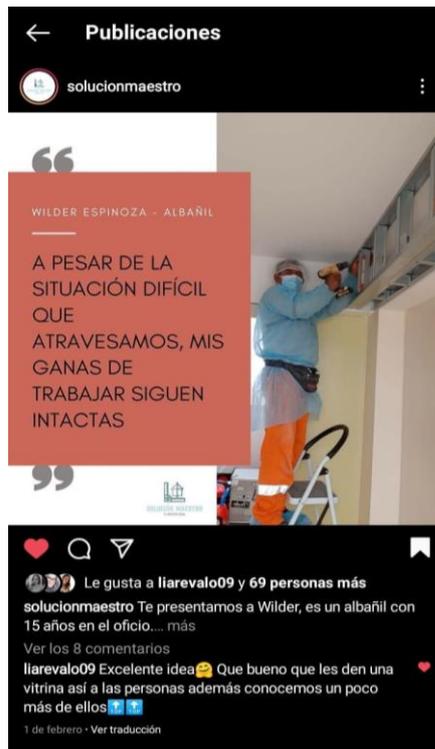
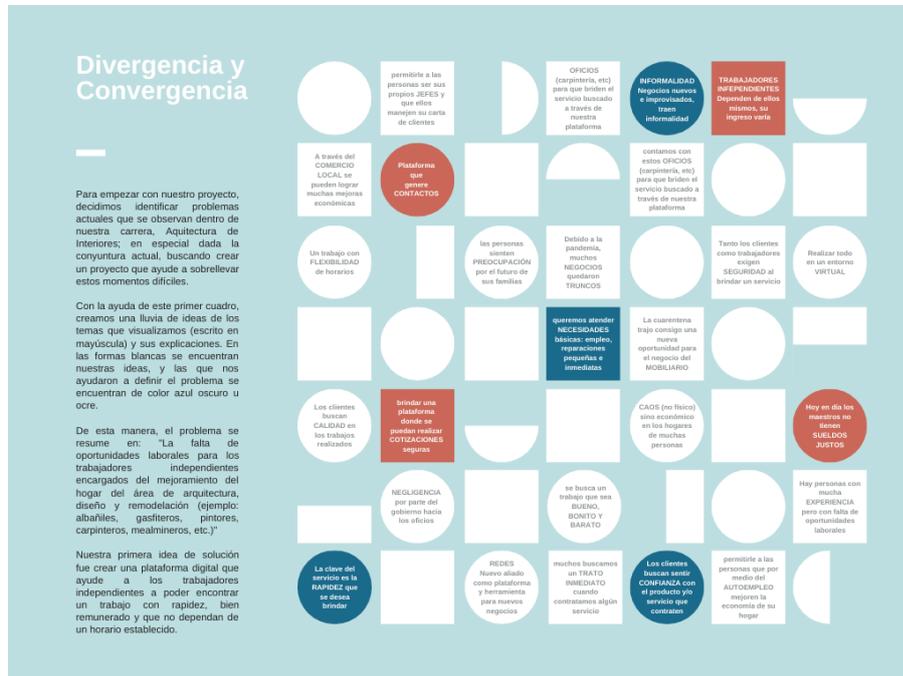
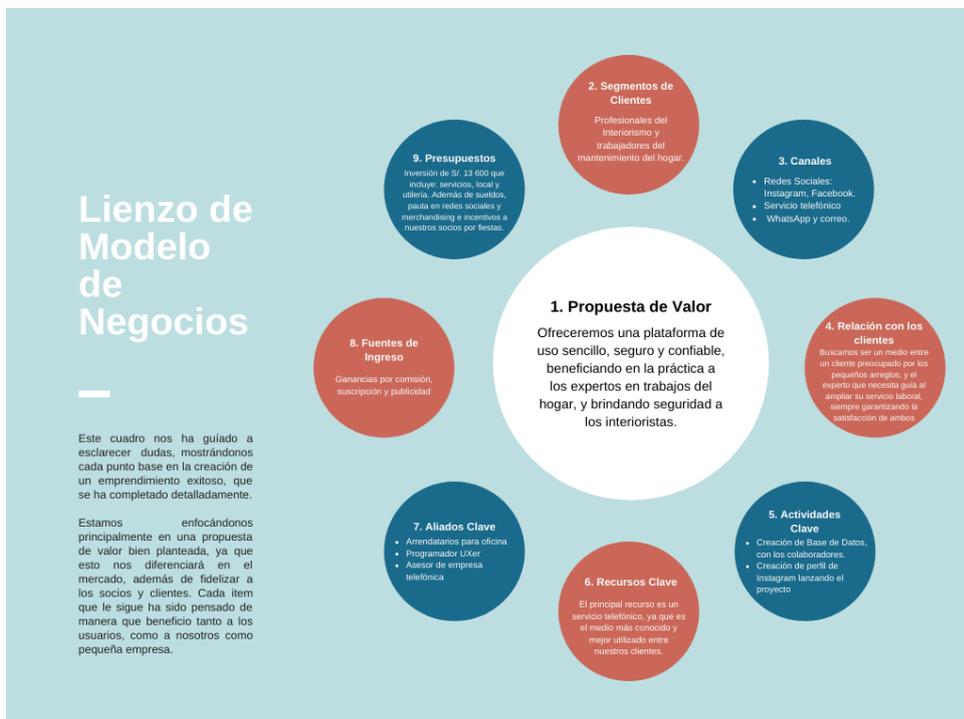


Imagen 3: Publicación en la cuenta de Instagram



Cuadro 1: Divergencia y convergencia del proyecto



Cuadro 2: Lienzo de Modelo de Negocios



JOSÉ ARÉVALO
CARPINTERO

¿QUÉ ES LO QUE DICE?
Dice que debido a la pandemia, muchas familias están pasando por situaciones difíciles, una de ellas es la suya ya que no tiene los ingresos económicos de antes, necesarios para poder mantenerla. Por lo mismo, le cuesta mucho encontrar clientes que puedan valorar el servicio que ofrece.

PROFESIÓN / FORMACIÓN
Desde pequeño, él aprendió el oficio a través de su papá y cuando terminó la secundaria se empezó a dedicar de lleno a la carpintería, hasta el día de hoy. Solo cuenta con ese ingreso económico.

ENTORNO FAMILIAR Y AMICAL
Vive con su esposa, una de sus hijas y su nieto. Se consideran una familia muy unida. Su esposa es ama de casa, antes de la pandemia vendía menús así que por ahora ayuda a cuidar a su nieto. Su hija tiene 20 años, estudiante de la carrera de Arquitectura, este ciclo tuvo que dejarla por temas económicos pero espera poder continuar pronto ya que quiere sacar adelante a sus papás y a su pequeño hijo de 1 año. Sus otros 2 hijos ya tienen sus familias y viven en otras ciudades, se comunican a través de videollamadas. José solía reunirse de vez en cuando con sus amigos del barrio a jugar pichanga, por ahora es imposible pero espera verlos pronto.

REDES SOCIALES Y CÓMO LAS USA
José no está muy familiarizado con la tecnología así que no tiene redes. Su hija es quien tiene en su celular aprendidos a todos sus clientes, a través ella, sus clientes pueden contactarse con él para algún "cachuelo".

RELACIONADO AL RETO

PAINS
¿QUÉ LE DUELE Y LE MOLESTA?
Le molesta que el trabajo se haya paralizado y no pueda encontrar nuevas oportunidades laborales. Ya que así como él se ha visto afectado, sus clientes frecuentemente también y por ellos se les hace difícil pagar por sus servicios.
Por otro lado, le duele ver que su familia esté pasando por esta situación tan difícil y el hecho de no poder seguir siendo el sostén de su familia, ya que lamentablemente ninguno de ellos tiene empleo estable actualmente.

GAINS
¿QUÉ NECESITA Y ESPERA?
Necesita ser más valorado y dar a conocer el talento y las habilidades que posee, de esta manera poder tener más y mejores oportunidades de trabajo.
Espera que sus clientes lo vuelvan a llamar y así poder expandir su red de contactos a través de buenas recomendaciones por el buen servicio que ofrece.
Pero lo que más espera es poder ver a su hija convertida en una profesional.

Arquetipo del Cliente

Nuestro arquetipo #1 representa a los trabajadores del mantenimiento del hogar, ellos son personas con mucha experiencia, pero a veces su avanzada edad no les permite utilizar las ventajas de las redes sociales para crecer laboralmente.

También observamos que otro de sus problemas son distancias alejadas de sus obras en sitios opuestos de la ciudad debido a que no hay una programación de sus proyectos, esto afecta sus ganancias, sus relaciones familiares / personales y su visión del futuro.

Cuadro 3: Arquetipo del Cliente (Maestro trabajador del mejoramiento del hogar)



GABRIELA GARMENDIA
ARQUITECTA DE INTERIORES

¿QUÉ ES LO QUE DICE?
Debemos de siempre hacer un buen trabajo. Estar en una constante búsqueda de inspiración y cosas nuevas, para poder así darles a los clientes los espacios que desean. Ser buenas personas y profesionales.

PROFESIÓN / FORMACIÓN
Estudio en un colegio de Miraflores, sus notas estaban dentro del promedio y siempre le gustó el arte y el diseño. Al terminar la secundaria, estudio en el Instituto Toulouse Lautrec la carrera de 4 años de Arquitectura de Interiores.

ENTORNO FAMILIAR Y AMICAL
Es muy familiar, hace videollamadas con su familia cuando hay algún cumpleaños. Preparan postres juntos y se dividen las tareas de la casa. También hace videollamadas con sus amigos y si se da la oportunidad, sale con ellos a pasear (con los cuidados necesarios). Varios amigos y conocidos han lanzado sus emprendimientos, los apoya constantemente y promociona sus paginas en sus redes, recomendándolas. Se lleva muy bien con sus compañer@s de trabajo.

REDES SOCIALES Y CÓMO LAS USA
Usa Instagram, Whatsapp, Facebook, siempre está buscando ideas de decoración en Pinterest para aplicarlas a sus trabajos. Siempre está atenta a las novedades en redes, ve las series de decoración en Netflix o en televisión. Siempre que puede comparte sus trabajos en su cuenta de Instagram, y comparte trabajos de otros colegas en sus historias. De vez en cuando encuentra recomendaciones de maestros en redes que pueden servirle para futuros proyectos.

RELACIONADO AL RETO

PAINS
¿QUÉ LE DUELE Y LE MOLESTA?
Le molesta mucho la impuntualidad, es muy organizada en su trabajo, por lo que es muy exigente con los maestros en sus obras y proyectos. Con los nuevos protocolos de seguridad, es muy cuidadosa de que todos cumplan con ellos, ya ha tenido algunos contagios en obra y no quiere que vuelva a pasar. Sus proyectos tienen algunos retrasos por lo que los proveedores no pueden juntarse, siente cierta frustración por eso. Sabe que esto significa más tiempo y algunas pérdidas económicas. Siente preocupación e incertidumbre por el mismo contexto en el que estamos viviendo, pero sabe que todo pasará. Le han costado un poco los cambios y esta nueva realidad, tiene personas a su cargo y esto le trae algo de presión.

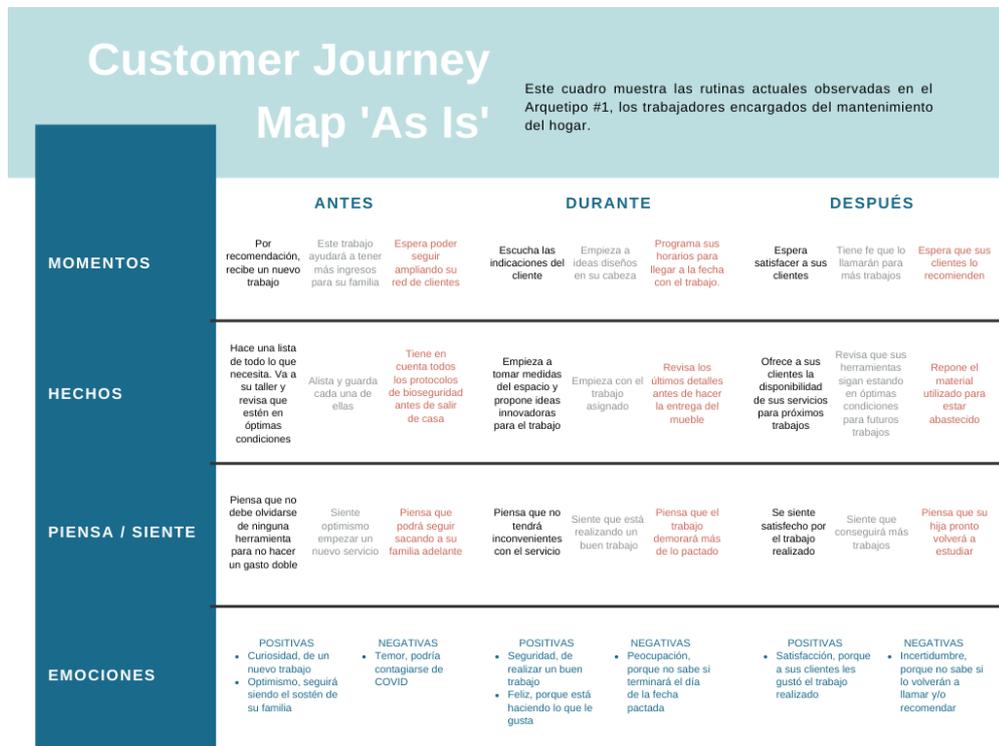
GAINS
¿QUÉ NECESITA Y ESPERA?
Necesita seguir con los cuidados en sus proyectos, así como con los maestros a su cargo. Espera terminar pronto con ellos para empezar otros que tiene pendientes y que estos mismo, no tomen tanto tiempo como los actuales. También espera que esta situación termine, que disminuyan el peligro y que podamos regresar a la "normalidad" pronto. Espera no quedarse sin trabajo, y que los maestros puedan cumplir con las obras, sin ningún contagio de por medio. Espera que los emprendimientos cercanos a él/ella tengan éxito y que todos sus seres queridos estén bien.

Arquetipo del Cliente

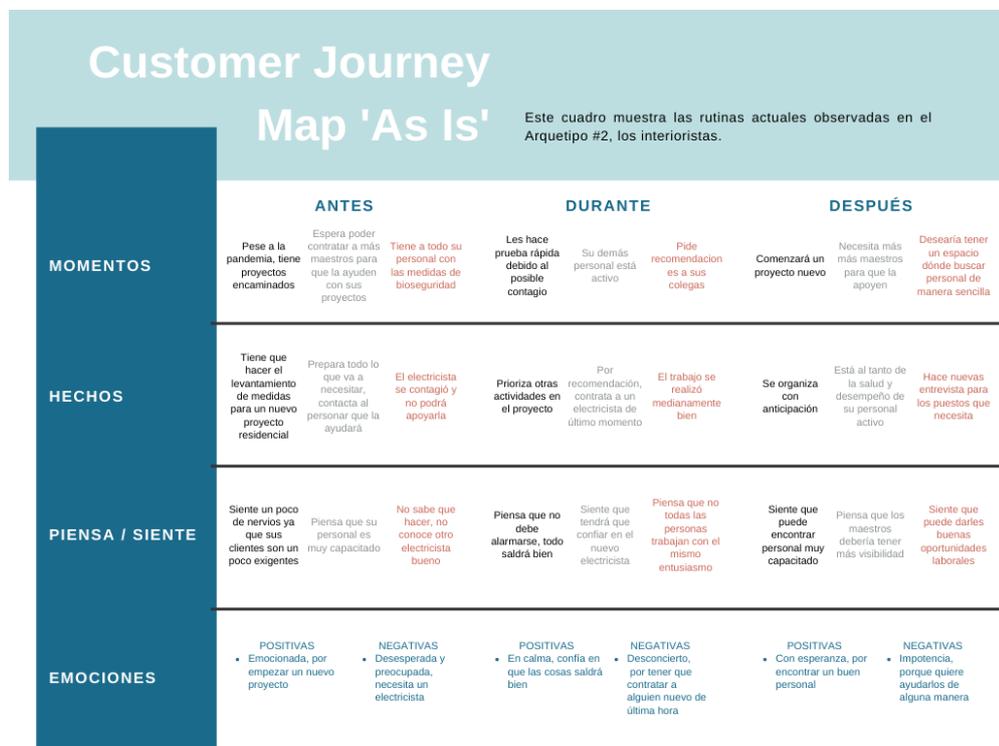
El arquetipo #2 respresenta a los profesionales en el rubro de arquitectura y diseño de interior, ellos desean apoyar a pequeños emprendedores y trabajadores independientes, ya que entienden la dificultad por la que esta pasando el país.

Buscan contratar a personas comprometidas, cumplidas y responsables, porque les han fallado muchas veces. Sobre todo, entienden que el rubro funciona gracias a referencias y desean darle lo mejor a sus proyectos y clientes.

Cuadro 4: Arquetipo del Cliente (Arquitecta de Interiores)



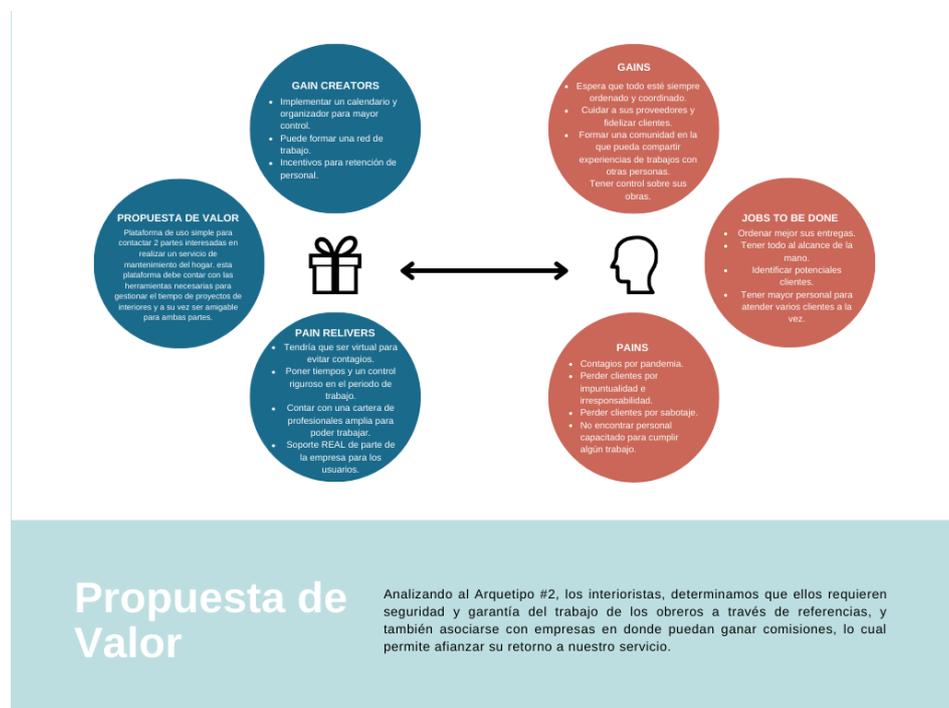
Cuadro 5: Customer Journey Map 'As Is' (Maestro trabajador del mejoramiento del hogar)



Cuadro 6: Customer Journey Map 'As Is' (Arquitecta de Interiores)



Cuadro 7: Propuesta de Valor (Maestro trabajador del mejoramiento del hogar)



Cuadro 8: Propuesta de Valor (Arquitecta de Interiores)

Blueprint

En la 1era Fase del Blueprint, comenzamos con el primer contacto a los obreros y terminamos con el seguimiento tras el término de cada servicio brindado, esto se ha planeado llevarlo a cabo en el primer año del proyecto.

FASES	1° FASE						
ETAPAS	IDENTIFICAR		PROPUESTA	COMUNICACIÓN		VALIDACIÓN	
TOUCHPOINTS	CONTACTAR	FILTRAR	RR.SS	CONSTANCIA	RESPUESTA	CONEXIÓN	SEGUIMIENTO
Front End	Buscamos a los colaboradores	Separar por especialidad	Creación de Redes	Interacción	DM'S	DM's, llamadas y correo	Cuestionarios
Back End		Agrupar información en Base de Datos		Creación			DM's, llamadas y correo
HECHOS	Crear RRSS y anuncios llamativos.Registrar a los 'Maestros' e Interioristas	Se crea Base de Datos.Agruparlos por oficio.Incluir años de experiencia y zona de vivienda (Lima Sur, Norte, Este etc)	Se crea página de Instagram donde empezaremos a crear y subir posts, aumentando nuestra llegada a posible clientes o socios	Posteo 3 - 5 veces al día, se usa de forma activa, manteniendo alto contacto con los seguidores.Pauta pagada de 200 soles	Tono jovial y profesional en todo momento.Mensajes predeterminados.Re respuesta rápida, servicio atento.	Una vez solicitado el servicio, se presenta a los posibles maestros para realizar el trabajo, el cliente elige uno y hace la cita con el maestro.	Después de recibir el servicio, se enviará una encuesta a los clientes para evaluarlo.Los maestro recibirán una llamada para mantener una buena relación
ARTEFACTOS	Registro por Google Forms		Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Llamadas, correos y Google Forms
Back End		Base de Datos en Excel	Canva	Canva	Llamadas y correos	Llamadas y correos	

Cuadro 9: Blueprint Fase N°1

Blueprint

La 2da Fase, todavía se encuentra en posible cambio, pero este sería el primer bosquejo. Se comenzaría evaluando y examinando nuestro primer año en el mercado, seguido por traslado a una web, finalizando con el lanzamiento de la misma.

FASES	2° FASE						
ETAPAS	INTROSPECCIÓN		DIGITALIZACIÓN		CRECIMIENTO		
TOUCHPOINTS	INSPECCIONAR	MEJORAR	DISEÑO	APROBACIÓN	FORMALIZAR	UNIFICAR	PUBLICAR
Front End	Recopilar	Aplicar	Contactar con los UX	Testeo		Redes Sociales	Lanzar Web
Back End	Evaluar		Hacer lista de requerimientos	Evaluar	Permisos y Compras	Contactar con C.M.	Promocionar
HECHOS	Enviar encuestas a los usuarios y colaboradores actuales.Evaluar el servicio aciertos y fallos hasta el momento	Resolver las fallos principales que vemos del servicio	Realizar bocetos y/o escribir los puntos indispensables en la plataforma de acuerdo a las necesidades de los usuarios y colaboradores	Lanzar la web en versión beta a los usuarios (no nuevos).Tiempo de prueba: 4-6 semanas.Realizar encuesta de uso y corregir	Obtener licencias, dominios, permisos, etc.	Crear una identidad de marca fuerte con la ayuda de un Community Manager	Utilizar los RRSS para anunciar la web abierta a todo público. Generar tráfico e interacciones.
ARTEFACTOS	Llamadas, mensajes y encuesta en Google Forms	Servicio de llamadas, correos, etc.	WordPress	WordPress		Instagram, Facebook, TikTok	Instagram, Facebook, TikTok y Web
Back End			Google Doc, Canva, Figma	Google Forms	Sitios de Hosting, GoDaddy, etc	Photoshop, Illustrator	

Cuadro 10: Blueprint Fase N°2

RESULTADOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 7,800.00	S/. 9,100.00	S/. 9,600.00	S/. 12,000.00	S/. 15,600.00	S/. 15,000.00	S/. 16,200.00	S/. 16,800.00	S/. 18,600.00	S/. 18,600.00
Costos Fijos	S/. 7,880.00	S/. 7,880.00	S/. 7,880.00	S/. 7,880.00	S/. 7,880.00	S/. 7,880.00	S/. 9,067.50					
Costos Variables	S/. 430.00	S/. 610.00	S/. 380.00	S/. 430.00	S/. 380.00	S/. 610.00	S/. 530.00	S/. 380.00	S/. 380.00	S/. 430.00	S/. 610.00	S/. 480.00
Utilidad	S/. -2,310.00	S/. -2,490.00	S/. -460.00	S/. 790.00	S/. 1,340.00	S/. 3,510.00	S/. 6,002.50	S/. 5,552.50	S/. 6,752.50	S/. 7,302.50	S/. 8,922.50	S/. 9,052.50
Margen	-39%	-42%	-6%	9%	14%	29%	38%	37%	42%	43%	48%	49%

Cuadro 11: Resultados de presupuesto