

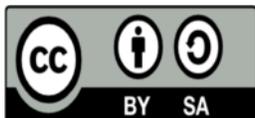
Chilio, Karen Helena

# Aplicación móvil para servicios integrales de mantenimiento. Servicios en Red: SERVIR

2020

*Instituto: Ciencias Sociales y  
Administración*

*Carrera: Licenciatura en Administración*



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.  
Reconocimiento – Compartir igual 4.0  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Chilio, K.H. (2020) *Aplicación móvil para servicios integrales de mantenimiento. Servicios en Red: SERVIR* [tesis de grado Universidad Nacional Arturo Jauretche]

Disponible en RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital UNAJ <https://biblioteca.unaj.edu.ar/rid-unaj-repositorio-institucional-digital-unaj>



**Licenciatura en Administración**

**Proyecto de Trabajo Final**

**Plan de Negocio**

**Aplicación móvil para servicios integrales de  
mantenimiento.**

**Servicios en Red: SERVIR**

Alumno: Karen Helena Chilio

DNI: 41163954

Profesor de Taller: Ailén Pagnoni

Tutor: Dario Nicolas Federman



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios eje principal en mi vida, a mis padres y hermanos parte sustancial de mis pasos y decisiones, a mis amigos aquellos quienes aportaron de su apoyo incondicional al transitar mi carrera.

Inmensamente agradecida con la Universidad Nacional Arturo Jauretche, sus directivos y principalmente aquellos profesores quienes dedicaron parte de su tiempo y apoyo para darme las herramientas necesarias, formarme como profesional, y quienes no solo me ayudaron a crecer en el ámbito académico y profesional, sino también, en lo personal con sus valores, compromiso y vocación. A mis compañeros quienes conocí gracias a la universidad, de los cuales muchos fueron indispensables en ella, hoy buenos amigos. Agradecida estoy con la oportunidad que me han dado de poder desarrollar mis capacidades y aprender a lo largo de estos años.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1. Presentación del proyecto   | 5         |
| 1.2. Propuesta de valor  | 6         |
| <b>2. Marco Teórico</b>  | <b>8</b>  |
| <b>3. Plan estratégico</b>   | <b>9</b>  |
| <b>3.1 Análisis PEST</b>   | <b>9</b>  |
| 3.2. Análisis FODA   | 12        |
| 3.3. Análisis de mercado   | 13        |
| 3.3.2 Segmentación del mercado   | 17        |
| 3.4. Análisis de la competencia  | 18        |
| <b>4. Plan de Marketing</b>  | <b>18</b> |
| 4.1. Objetivos   | 20        |
| 4.2. Plan de acción  | 20        |
| <b>5. Análisis Jurídico</b>  | <b>21</b> |
| 5.1 Marco legal  | 21        |
| 5.2 Forma jurídica   | 22        |
| <b>6. Equipo humano necesario</b>  | <b>22</b> |
| <b>7. Plan Económico – Financiero</b>  | <b>23</b> |
| <b>7.1. Plan de inversión</b>  | <b>23</b> |
| <b>7.2. Identificación y clasificación de costos</b>                         | <b>24</b> |
| <b>7.3. Proyección de ventas</b>   | <b>25</b> |
| <b>7.4. Capital de trabajo</b>   | <b>28</b> |
| <b>7.5. Cash Flow</b>  | <b>29</b> |
| <b>7.6. Estados de resultados</b>  | <b>31</b> |
| <b>7.7. Punto de equilibrio en \$</b>  | <b>33</b> |
| Tabla n° 22. Punto de equilibrio en escenario pesimista. Elaboración propia. | 33        |
| <b>7.8. Indicadores financieros</b>  | <b>34</b> |
| <b>8. Conclusión Final:</b>  | <b>34</b> |
| <b>Desarrollo de la App (versión Beta)</b>                                   | <b>35</b> |
| <b>9. Anexos</b>   | <b>41</b> |
| <b>10. Referencias bibliográficas:</b>                                       | <b>47</b> |

# 1. Introducción

Para el éxito es esencial poder identificar oportunidades de negocio, y la administración brinda determinadas herramientas, estas oportunidades son consecuencia de insatisfacciones o necesidades del mercado. Una vez identificadas, se crea una idea, por lo tanto, emerge un proyecto de negocio para luego llevarlo a cabo y explotar sus beneficios.

“Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo”. Longenecker, Justin

Debido a la idea clara que conlleva crear un plan de negocios, en el presente trabajo se realizará la proyección del mismo, el cual consiste en la creación de una empresa virtual de consultoría y asesoramiento, la cual proporcionará una doble funcionalidad, que será una red de servicios y conexión, entre trabajadores y/o profesionales con clientes demandantes de productos y servicios integrales.

## 1.1. Presentación del proyecto

Se presentará la creación de una empresa virtual, su razón social “Servicios en Red Chilio”, y su nombre comercial “SERVIR”. La misma será vía online debe ser de rápida y fácil accesibilidad, brindando acceso para conectar a las personas con servicios ligeros que den solución a las problemáticas edilicias que se presentan en los hogares, los cuales requieren de personas idóneas para los mismos, y además brindará información útil y necesaria de distintos índoles para los usuarios.

Respecto a la ubicación geográfica donde se focalizará el alta de los primeros usuarios de la organización, será en Barrio Santo Tomás, localidad de Berazategui, provincia de Buenos Aires. La ubicación del local no se considera esencial para este proyecto, pero se puede contemplar su existencia para el área administrativa, atención al cliente y soporte técnico de la plataforma virtual, cumpliendo su función como oficina central de la organización luego de la maduración y posicionamiento del negocio.

## 1.2. Propuesta de valor

La idea principal nace de la visible necesidad que se presenta en nuestra comunidad dentro del rubro de la construcción, principalmente en trabajos pequeños y diversos pero muy recurrentes en el diario vivir, los cuales no requieren de la contratación de grandes empresas constructoras, o profesionales de alto rango académico. Sino de personal de oficio que genere profesionalidad y confianza a la hora de su contratación. La demanda existente es por parte de la comunidad, en este caso los servicios que pueden brindar: albañiles, electricistas, pintores, gasistas, plomeros, cerrajeros, etc. Ésta presente necesidad o demanda sin resolver, es consecuencia de la falta de confianza que hay en los tipos de trabajadores de estos rubros, su heterogeneidad en los presupuestos, la falta de disponibilidad en sus medios de pagos, sus lapsos de entrega en los servicios, falta de organización administrativa, entre otros. Dentro del rubro puesto en cuestión se nombrará algunas problemáticas que buscamos resolver:

- ✓ Solucionar problemas eléctricos e instalaciones varias.
- ✓ Reparaciones y mantenimiento de albañilería y pintura.
- ✓ Reparar problemas referidos al sistema de agua potable y plomería.
- ✓ Atender problemas de gas y su respectiva instalación.
- ✓ Resolver los problemas de cerrajería.
- ✓ Remodelaciones y refacciones varias.
- ✓ Aire acondicionado, colocación y reparaciones.

Cabe remarcar que estos tipos de trabajos son múltiples y diversos, pero siempre enmarcados dentro de los servicios de mantenimiento y reparación.

Luego de reflexionar sobre estas problemáticas se puso en escena, la estrategia de además diversificar, y emplear diferentes recursos que las personas están habituadas a utilizar, ya sea para la realización de los trabajos del rubro mencionado, como también la utilización de información cotidiana y necesaria.

En cuanto a lo innovador, teniendo en cuenta el tipo de sociedad en que vivimos, rodeada de tanto acceso a la información, y tecnología al alcance, la idea principal es crear una aplicación (App) como plataforma intermediaria que enlace a personas ya sean oferentes o demandantes de diversos productos y servicios.

Por un lado, los clientes o demandantes podrán acceder a dicha App de manera fácil y confiable al servicio que necesite, por el otro, los trabajadores la podrán utilizar para contactar y expandir su cartera de clientes, ser recomendados y calificados para la continuación de sus trabajos, diferenciando sus habilidades y promocionando sus servicios. También dentro de la misma plataforma virtual se encuentra accesibilidad a diferentes herramientas que enriquecen la funcionalidad de nuestra App, se creará una sección de información útil para acudir a distintos recursos de información diaria, estas podrían ser: clima, ofertas de la zona, transporte, feriados, actividades barriales o institucionales, etc.

Esta consultora virtual está diseñada e ideada desde la perspectiva del cliente, para aportar una ayuda a la comunidad, simplificando su acceso a la información cotidiana, y facilitando su conexión con los servicios que más necesita. Es importante mencionar las ventajas que puede brindar esta aplicación: a los demandantes, les permite conocer los distintos profesionales que se sitúan en las cercanías. A los profesionales, les permite desarrollar su trabajo cerca de su hogar, evitando viajes costosos en tiempo y dinero , además permite fomentar el mercado interno.

En el siguiente trabajo se ha podido realizar un paso más a la proyección y diseño de la organización virtual, se ha podido crear una prueba en campo a través de una versión beta de la App, es decir, se creó una aplicación móvil con sus respectivos botones y módulos, para mejorar el análisis del proyecto el cual permitirá tener una visualización más concreta de la misma. Se ha diseñado cada sección con la respectiva programación y funcionalidad, la misma nos permitirá estadísticas online para determinar el alcance, sus descargas, la velocidad de difusión, la regularidad con la que sus usuarios la consultan, y las preferencias de los diferentes públicos. Asimismo a través del análisis de la información que brinda la App se podrá evaluar la viabilidad y rentabilidad que la misma obtenga.

## 2. Marco Teórico

Para abarcar este tipo de proyecto es necesario entender que de acuerdo a los cambios que en la actualidad se están viviendo es necesario adaptar y utilizar nuevos conceptos e ideas a nuestra organización.

En el comercio electrónico el crecimiento es exponencial y se basa sobre todo en servicios y comunicación, o también en servicios de comunicación. Tenemos tanto acceso a la información y tecnologías que es imposible no explorar sus particularidades, “Se proyecta que durante los próximos 5 años el comercio electrónico (en todas sus formas) seguirá creciendo con cifras de dos dígitos, con lo cual se convertirá en la forma de comercio de más rápido crecimiento en el mundo”. Laudon, Kenneth C. E-commerce. Las características que definen a estas empresas es que son sostenibles, eficientes, rentables e innovadoras. Es importante para nuestro proyecto comprender e insertarse en este universo de empresas.

Como emprendedor de un nuevo proyecto se estudiaron las estructuras que conllevan las “**Startups**” o “**Empresas emergentes**”; su principal rasgo es la innovación, este tipo de empresa nace de una idea creativa de negocio, que operará en el mercado de las nuevas tecnologías e internet. Tienen características particulares: el desarrollo de modelos económicos innovadores, operar con costos mínimos inferiores a las empresas tradicionales, su principal objetivo es crecer rápida y exponencialmente, obtener financiación principalmente a través de inversores privados o business angels. “Las empresas emergentes desafían a la vieja vanguardia, que se esfuerzan febrilmente para reinventarse”. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, Generación de modelos de negocio. Esta bibliografía será guía principal y se tomarán los diseños y estructuras para nuestro modelo de negocio que además nos brinda como herramienta metodológica utilizar el modelo Canvas en nuestro plan de negocio.

## 3. Plan estratégico

En este punto se ha considerado utilizar herramientas necesarias para la creación de nuestra organización, la misma está compuesta por:

- **Visión:** Ser la empresa N°1 de Service-Consulting en toda zona Sur, dedicada exclusivamente a acercar potenciales clientes a proveedores de servicios barriales para un rápido acceso a servicios e información útil para los hogares, garantizando confianza, responsabilidad y compromiso para dar solución a sus clientes.
- **Misión:** establecer una comunicación eficaz entre el cliente y los proveedores de servicios a través de una herramienta virtual: SERVIR App.

### 3.1 Análisis PEST

En el estudio se abordarán diversos ejes temáticos del entorno actual estos son: político, económico, socio, cultural y tecnológico, que pueden influir de manera directa e indirecta, negativa o positivamente al emprendimiento.

En cuanto al aspecto político y económico local, Argentina atraviesa cambios en sus políticas de gobierno, tras la asunción de un nuevo presidente. La ideología política propuesta es diferente a la del gobierno anterior, pasando de un pensamiento liberal con políticas más globales enfocadas al exterior, a uno más desarrollista y popular. Para nuestro proyecto este cambio puede llegar a representar algo significativo, ya que existe evidencia histórica que este tipo de modelo político-económico intenta incentivar y reforzar a las pymes como también a los emprendedores, con diversos programas de créditos para sus financiamientos y políticas públicas que puedan desarrollar y ampliar al sector. Si bien la Argentina es un país inestable económicamente, el sector emprendedor y Pyme representan cerca del 44% del PBI y el 51% del empleo. En los últimos años, hubo dos leyes que generaron herramientas para beneficiar y ayudar a quienes tienen la tarea de desarrollar sus propias empresas.

La primera legislación fue la Ley de Emprendedores, que estableció ciertas cuestiones claves para el ecosistema:

- La creación de las sociedades por acción simplificada (SAS)
- El acceso a capital a través de plataformas de financiamiento colectivo
- El establecimiento del Fondo Nacional de Apoyo al Capital Emprendedor (FONDCE)

La segunda fue la Ley de Economía del Conocimiento, que se promulgó el año pasado y establece:

- Mayor estabilidad fiscal para los emprendimientos
- Reducción de aportes patronales
- Bonos de crédito fiscal
- Tasas reducidas de Impuesto a las Ganancias
- Que los emprendedores no sean sujetos de retenciones y percepciones de IVA

Este tipo de decisiones y gestión pública son las que pueden impulsar, facilitar el desarrollo de nuevas startups, estas empresas emergentes están tomando cada vez más participación en el mercado, lo cual puede influir directamente a nuestro emprendimiento.

Por otro lado, actualmente no solo a nivel nacional, sino también mundial se está atravesando un fuerte cambio en la conducta social, debido a la aparición de una pandemia por el nuevo COVID-19. En nuestro país se ha declarado emergencia sanitaria, y el gobierno apeló al confinamiento de la nación Argentina. Los medios de comunicación y las redes sociales están siendo herramientas útiles e indispensables en estos tiempos. Por lo tanto, en este contexto las herramientas tecnológicas e internet están pasando a un nuevo plano, sin lugar a dudas, ya representaban una fuerte participación en la vida cotidiana, pero con la actual situación, ha llegado a ser parte sustancial para llevar a cabo las actividades diarias. Las universidades, los colegios, las iglesias, las empresas, y diversas organizaciones han tenido que desarrollar y utilizar canales digitales de comunicación para realizar sus respectivas actividades. En muchos casos ha sido un esfuerzo importante y una evolución radical para adaptarse al entorno. Claramente esto permite reflexionar sobre la metamorfosis que a partir de este momento la sociedad en sí misma y las instituciones van a incursionar. La participación y dependencia de las Apps, la conexión a través de las pantallas cada día se hace más grande, desde la contratación de servicios, reclutación de personal hasta una simple compra de

golosinas se ha transformado en bases pujantes para que la industria tecnológica crezca, las empresas, los comercios, los restaurantes, etc. compiten arduamente en estos tiempos desarrollando innovadores medios para abastecer al mercado ejemplos claros son: Uber, Pedidos Ya, Rappi, como tantas Apps y plataformas virtuales a nivel local y regional que están resurgiendo y ganando lugar en el mercado, desplazando a otras compañías tradicionales.

Un ejemplo claro son las compañías unicornios que se posicionan y aumentan su valor de mercado, en Argentina ya existen cinco de este tipo (Globant, MercadoLibre, Despegar, OLX y Auth0), donde su valor de mercado cotiza a más de \$1 mil millones de dólares. Estas startups se destacan por ser innovadoras, por adelantarse a la demanda del mercado y por irrumpir en él, gran parte de ellas se enfocan directamente a los usuarios y consumidor final, siendo las redes sociales parte sustancial para expandirse. Nuestro país justamente por su economía crónicamente disfuncional ha beneficiado a este tipo de compañías, ya que las empresas se encuentran con la lucha constante de combatir la inflación y el tipo de cambio, entre otras variables macroeconómicas que golpean económicamente a las organizaciones. Sin embargo, ha generado que los emprendedores argentinos en su búsqueda de sobrevivencia puedan reinventarse y continuamente buscar formas innovadoras de salir adelante. Frente a este panorama en plena pandemia Mercado libre, uno de los grandes unicornios ganó 3,5 veces más en cuarentena, beneficiado por el auge de los e-commerce y los pagos electrónicos. Más allá de que para muchas grandes y pequeñas empresas esta situación de crisis resulta devastadora en términos económicos y productivos, para otras es el comienzo o la oportunidad de ampliar, redireccionar y diversificar sus mercados.

A modo de conclusión, frente a este escenario de alto índice de desocupación, caída en la producción, altos niveles de inflación y tasas de interés en descenso, considerando también la sorpresiva amenaza que la pandemia representa en estos tiempos, y las secuelas que la misma podría generar, se analiza que, si bien el panorama económico no es el más óptimo, las condiciones para insertar el negocio podrían ser las apropiadas. Nuestro proyecto se adapta fácilmente al entorno, y puede representar una gran ventaja comparativa en el entorno, ya que es una herramienta innovadora, que adopta la tecnología como base principal, no solo

representa una manera de anclar clientes con servidores, sino que es parte de la transformación en el modo de conexión y contratación de estos tiempos, como último aspecto cabe señalar que para el negocio presentado tanto las barreras de entrada, como de salida son prácticamente nulas, pero sin dudas puede estar latente la aparición de posibles competencias.

## **3.2. Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Innovador.
- Tecnológico.
- Fácil accesibilidad.
- Negocio basado específicamente con aliados estratégicos (proveedores de servicios).
- Accesibilidad al soporte técnico, con conocimientos integrales sobre la creación de Apps.
- Servicios personalizados y ligeros.
- Experiencia y conocimientos sobre el rubro de la construcción y el mantenimiento del hogar.
- Garantía y confianza de los aliados.
- Diversificación de asesoramiento.
- Acercamiento zonal geográfico entre usuarios y profesionales
- Fácil adaptabilidad de la App a la demanda del mercado.

### **Oportunidades**

- Políticas de Incentivos para promover el crecimiento de las Startups en Argentina
- Visibilidad externa como “Pionera”
- Vínculos comerciales con posibilidad de adhesión
- Asociación a la red tecnológica municipal.
- gran cantidad de colegios técnicos, e instituciones que dictan cursos de oficio en la zona.
- Incentivos financieros para microemprendedores por parte del sector privado.
- Demanda insatisfecha de servicios para el hogar

### **Debilidades**

- Alta Dependencia del desarrollador

- No funciona sin acceso a internet.
- Altos costos de personalización
- Ausencia de página web como canal alternativo.
- Desconfianza por parte de los usuarios en cuanto a la seguridad

#### **Amenazas**

- Recesión y estanflación.
- Nacimiento de nuevos competidores con mayor cobertura geográfica y tecnológica.
- Rehúso o negación por parte del mercado objetivo a la utilización de la nueva tecnología.

Este análisis nos ayudará a desarrollar con mejor eficiencia nuestras fortalezas, a focalizar y mejorar las debilidades, dirigir la organización hacia nuevas oportunidades y estar alertas para defendernos de las amenazas externas, o en su defecto crear métodos que salvaguarden a la organización.

### **3.3. Análisis de mercado**

En nuestro análisis se ha recolectado información primaria tanto por medio de cuestionarios realizados personalmente a vecinos, como secundaria a través del INDEC. Se toma como objeto de estudio inicial las localidades de Berazategui y Florencio Varela.

**Berazategui**, según el último censo del año 2010, con población total de 324.244 y una proyección de 365.771 al 1 de junio del año 2020.

La población de 3 años y más, en viviendas particulares es de un total de 304.555, en los cuales 167.690 utilizan computadoras.

Hogares por material predominante de los pisos de la vivienda, según materiales predominante de la cubierta externa del techo y presencia del cielorraso, un total de 93.164 hogares.

**Florencio Varela**, población total 426.005 y una proyección al 1 de junio del año 2020 de 517.082.

La población de 3 años y más, en viviendas particulares es de un total de 395.335, de los cuales 182.407 utilizan computadoras.

Hogares por material predominante de los pisos de la vivienda, según materiales predominante de la cubierta externa del techo y presencia del cielorraso, un total de 113.131 hogares.

### 3.3.1 Recopilación primaria (ver Anexo 1.)

La primera recopilación se ha hecho en el barrio Santo Tomás de Aquino sus calles limítrofes son: Av. Eva Perón, ruta 36, Av. 21 Nicolas Videla, y Av. General Belgrano, de la localidad de Berazategui. Aproximadamente 69 manzanas y 32 frentes por cada una aproximadamente sobre las cuales se estima de mínima 2.208 familias por frente. Las instituciones que lo integran son: una escuela primaria, una escuela secundaria, un jardín de infantes, la sociedad de fomento que coordina actividades barriales activamente, además una plaza recreativa y un club de fútbol infantil. Comercialmente tiene diversidad de rubros, sus negocios principales están ubicados en las avenidas laterales, tiene un gran número de comercios barriales, la condición de vida y el nivel socioeconómico es de clase media-baja.

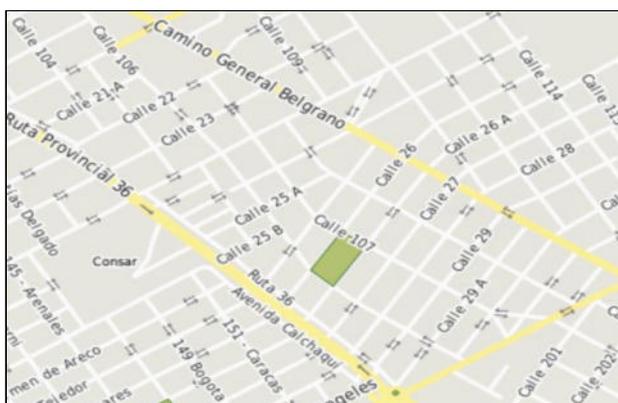


Imagen 1. Mapa geográfico del barrio Santo Tomás, Berazategui.

La segunda recopilación fue en la peatonal de Florencio Varela, un nivel socioeconómico de clase baja superior a media baja, zona totalmente comercial, diversidad en sus rubros, competitividad alta en relación a precios y concentración de las masas. Las encuestas fueron realizadas en la peatonal en calle Bernardo de Monteagudo, no sólo comerciantes, sino al público en general.

Por último, la localidad de Ranelagh está dentro del partido de Berazategui con un nivel de clase media alta. Principalmente se promueven actividades culturales (ferias, exposiciones de

autos, museos, maratones, y diversidad de deportes), está el club de golf como otros clubes de diversos deportes, escuelas privadas, etc. En cuanto a los comercios mayormente son restaurantes, bares, parrillas y diferentes casas de comidas, además de sus almacenes barriales.

Aquí se refleja gráficamente las respuestas de las encuestas realizadas a los vecinos de Florencio Varela y Berazategui.

Gráfico 1.

Total de contratados por zona

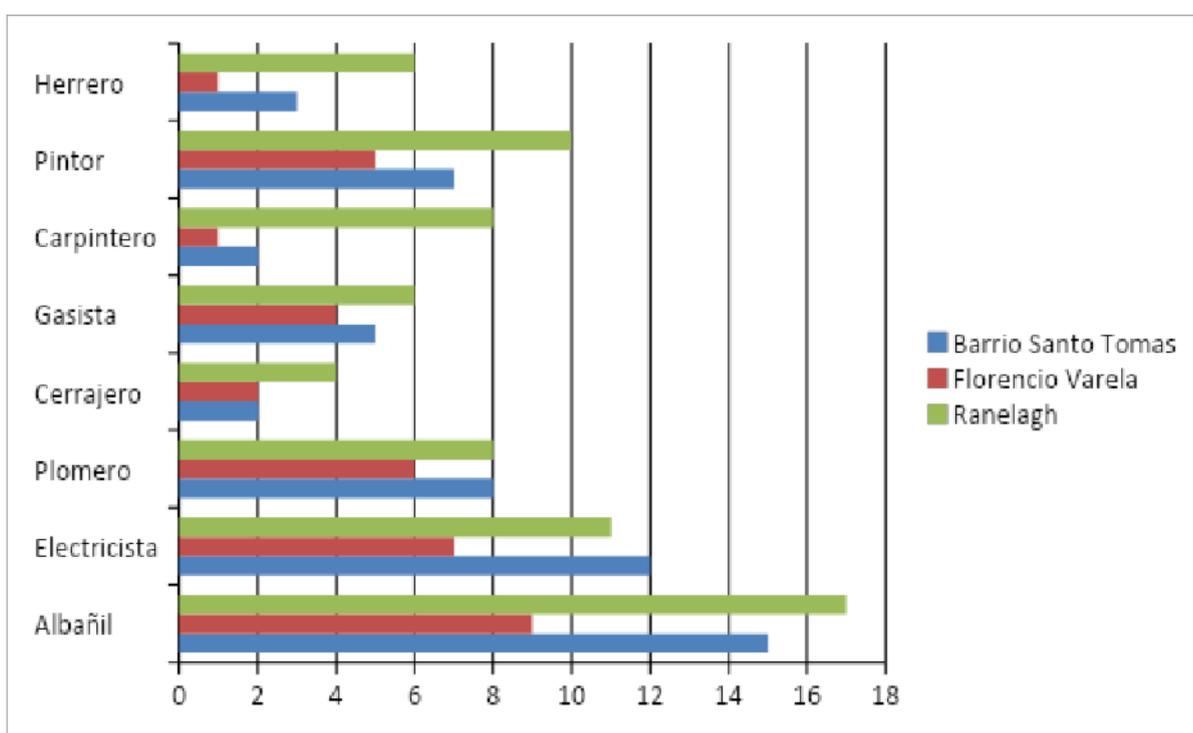


Gráfico 1. Refleja cantidad de respuestas de la pregunta n°1. Elaboración propia

Gráfico 2

Nivel de importancia al momento de contratar.

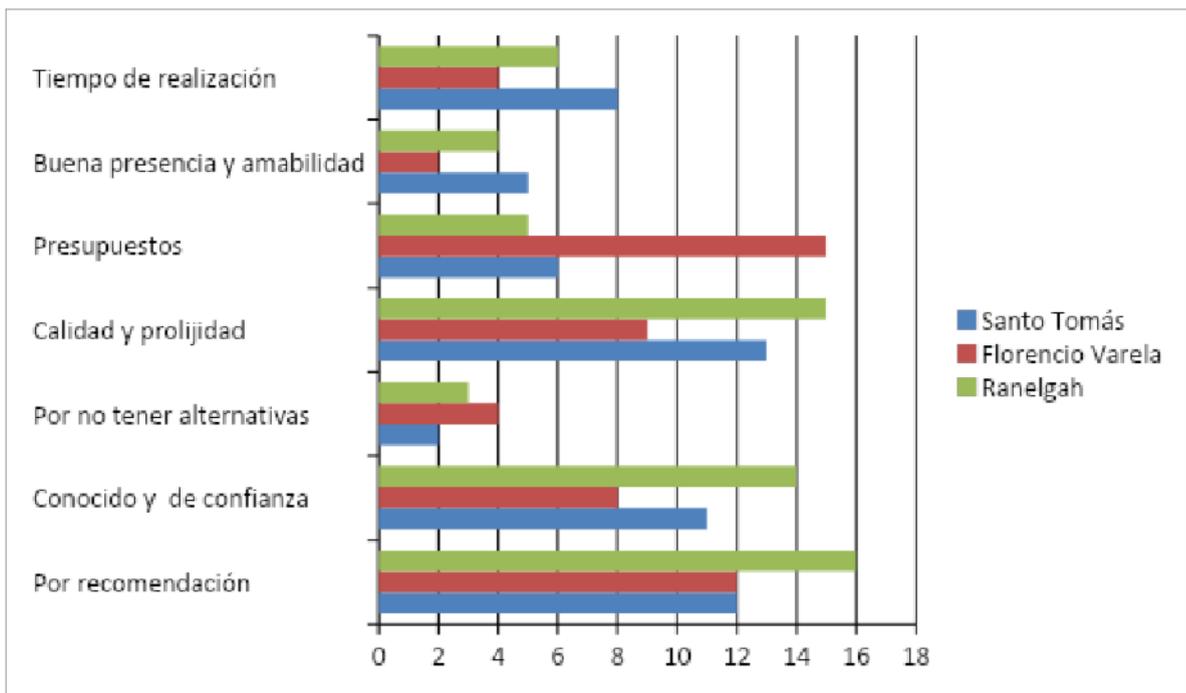


Gráfico 2: Refleja las respuestas de la pregunta n°2. Elaboración propia.

Gráfico 3

Resultado total de las tres zonas encuestadas.



Gráfico 3: Porcentaje de respuestas en la pregunta 3. Elaboración propia.

Gráfico 4.

Resultado total de la muestra en las tres zonas encuestadas.

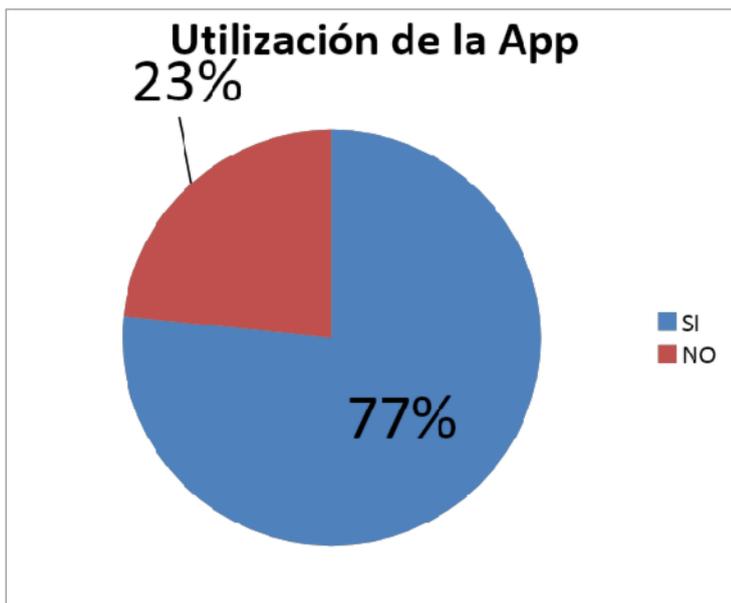


Gráfico 4: Porcentaje de respuestas de pregunta n° 4.

A modo de conclusión podemos visualizar que las respuestas en su mayoría fueron positivas, hay un alto nivel de contratación por servicios, a pesar de la situación económica del país.

Las respuestas de los vecinos encuestados dieron lugar a observaciones extras, que la mayoría de los trabajos fueron de arreglos y reparación, que la preponderancia en los criterios de contratación variaba en relación al sexo del encuestado, que la respuesta en cuanto a implementar una App como herramienta tecnológica y de contacto a sus servidores fue positiva, pero podría variar de acuerdo a la edad del encuestado, también en esta área, los vecinos expresaban que existía una variable de desconfianza en este tipo de contratación, pero les resultaría cómodo y útil en cuanto la comunicación sea directa con el trabajador y les dé la posibilidad de evaluar ellos mismos al proveedor de servicio. Otros expresaron la posibilidad de calificar y ver sus recomendaciones.

### 3.3.2 Segmentación del mercado

El segmento objetivo es la clase media baja a media alta, nuestro segmento de mercado es de tipo multilateral.

*“Se trata de plataformas que reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes y actúan como intermediarios entre estos grupos para crear valor. El valor de la plataforma para un grupo de usuarios determinados depende en gran medida del número de usuarios que haya en los otros lados de la plataforma”.*

*(Osterwalder y Pigneur, 2010).*

Como mencionamos antes no solo se dirige a un solo tipo de clientes, sino que tiene doble funcionalidad, y no funciona uno sin la presencia del otro. Las estrategias del mercado no solo se deben focalizar en los clientes que reciben el servicio, por ejemplo vecinos que requieran trabajos de albañilería, sino en obtener albañiles responsables para dar el servicio necesario, o por ejemplo crear las notificaciones para comerciantes que quieran utilizar la App para promocionar sus negocios, sino también en desarrollar dichas notificaciones de manera atractiva para que los clientes puedan ver y solicitar de sus productos. SERVIR debe desarrollar la manera correcta de poder vincular sendos públicos a través de este método tecnológico.

### **3.4. Análisis de la competencia**

Respecto a la competencia, no se detectan de la misma índole, pero sí se puede considerar a las revistas barriales que se distribuyen por la zona de Ranelagh y Gutiérrez, de la localidad de Berazategui, aunque ya no se detecta su distribución con frecuencia, ese tipo de “publicidad zonal” han quedado obsoleta frente a la publicidad que las redes sociales representan.

Otro tipo de competidores se visualiza en las redes sociales, donde los trabajadores ofrecen sus productos y servicios de manera gratuita. Teniendo estos medios de comunicación gran aceptación por parte del público en general.

## **4. Plan de Marketing**

### **Desarrollo del logotipo:**

Nuestro logo pretende en primer lugar llamar la atención de sus receptores brindando una sensación de alegría, juventud y energía. Inspirar seguridad, confianza, y a su vez reflejar rapidez en su medio de comunicación y servicios.

### **Selección de colores**

Se ha seleccionado un diseño llamativo y fácil de identificar, se ha consultado al libro Comunicaciones Públicas de Adriana Amado Suárez como también, la guía de color en marketing y branding de Juan Carlos Mejía.

Los colores principalmente para el diseño son: amarillo rojo y azul.

|   |  |  |
|---|--|--|
| INCREMENTA LA ALEGRÍA Y EL OPTIMISMO.             | AUMENTA EL APETITO.                                      | PREFERIDO POR HOMBRES.   |
| ESTIMULA PROCESOS MENTALES Y EL SISTEMA NERVIOSO. | CREA SENSACIÓN DE URGENCIA.                              | ASOCIADO CON PAZ, AGUA Y CONFIABILIDAD.  |
| INCENTIVA LA COMUNICACIÓN.                        | UTILIZADO MUY FRECUENTEMENTE PARA VENTAS DE LIQUIDACIÓN. | PROVEE SENSACIÓN DE SEGURIDAD Y CONFIANZA.   |
| REPRESENTA OPTIMISMO Y JUVENTUD.                  | ASOCIADO CON MOVIMIENTO, EXCITACIÓN Y PASIÓN.            | ESTIMULA LA PRODUCTIVIDAD.   |
| USADO PARA LLAMAR LA ATENCIÓN EN LAS VITRINAS.    | GENERA AUMENTO DE ENERGÍA Y HACE QUE NOS CONCENTREMOS.   | UTILIZADO COMÚNMENTE PARA BANCOS Y GRANDES NEGOCIOS.                                     |
| MUESTRA CLARIDAD.                                 | AUMENTA EN LAS PERSONAS LA PRESIÓN SANGUÍNEA Y EL PULSO  | CALMA LA MENTE, PROVEE SENSACIÓN DE TRANQUILIDAD Y LOS JÓVENES ASOCIAN AZUL CON MADUREZ. |
|   |  |  |

Tabla 1. Caracterización de los colores en marketing según Juan Carlos Mejía. elaboración propia.

### Logo y eslogan de la App:

**SERVIR**



Imagen n° 2: logo de la organización. Elaboración propia.

*¿En qué te puedo servir?*

*Todo lo que necesitas...*

*¡En un solo lugar!*

*La mejor Info, Ofertas y Servicios...*

*¡Aquí!*

Con respecto al eslogan de la App se lo ha incorporado como mensaje de bienvenida de la aplicación, y para promover su utilización al momento de compartirlo como descripción inicial.

Además, contará con un correo electrónico [servirappservicios@ejemplo.com](mailto:servirappservicios@ejemplo.com) donde los clientes tendrán un medio de contactar a la empresa

## 4.1. Objetivos

En la representación se busca demostrar gráficamente la relación y vinculación de la empresa con usuarios, proveedores y comercios locales, quienes publicitarían y promocionarían sus productos. La empresa busca captar a los tres tipos de públicos.

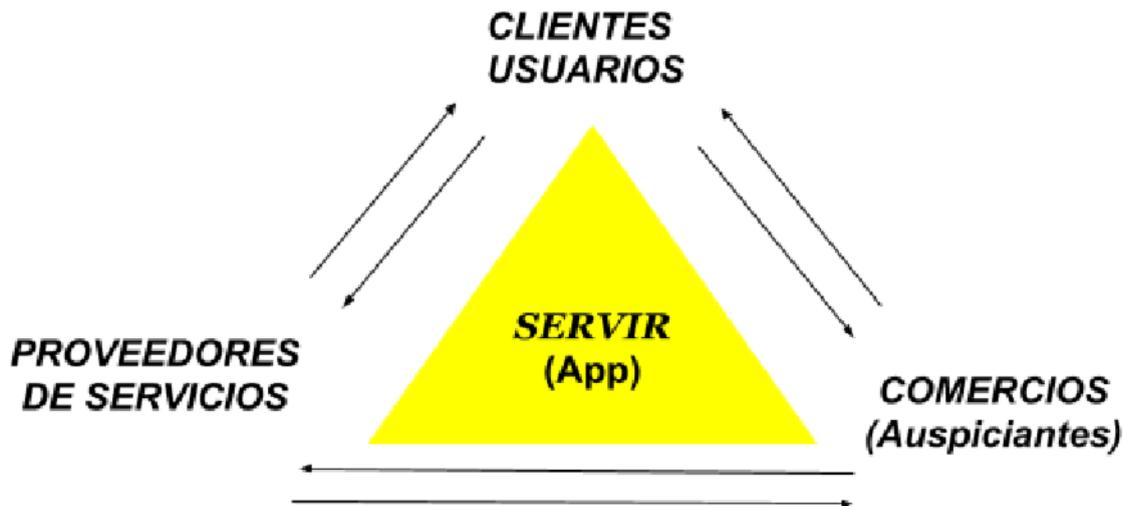


Imagen n°3 interacción de los actores. Elaboración propia.

### Objetivo general:

- Dar a conocer nuestra App a través de marketing digital utilizando como herramienta de gestión el embudo de conversión y mantener la actualización vigente de la plataforma.

### Objetivos específicos:

- Se espera alcanzar 650 contratos en el plazo de 12 meses.
- Se espera alcanzar una tasa de realización de transacciones del 70% de las instalaciones.
- Mantener la tasa de abandono por debajo del 10%
- Incrementar un 12% mensual las suscripciones

## 4.2. Plan de acción

En términos económicos:

Presupuesto inicial: \$15000

Este presupuesto inicial será destinado a cada acción de marketing del esquema realizado, para la obtención de cada objetivo propuesto.

- Marketing digital se destinará un total de \$9000.
- Marketing tradicional (folletería y repartos) \$6000.

Esquema del plan de acción de marketing:

| OBJETIVOS                          | ACTIVIDADES            | CANAL               | MEDIO   | ACCIÓN   |
|------------------------------------|------------------------|---------------------|---|--|
| DESCARGAS                          | PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | REDES SOCIALES      | FACEBOOK  | APERTURA DE PAGINA + PUBLICIDAD PAGA   |
|                                    |                        |                     | WHATSAPP  | ARMADO DE BASE DE DATOS + MENSAJES DE DIFUSIÓN+                              |
|                                    |                        |                     | INSTAGRAM                                       | APERTURA DE CUENTA + PUBLICIDAD PAGA+ INFLUENCER LOCAL                       |
|                                    |                        | FÍSICO              | FOLLETOS Y CARTELERIA                           | 1000 FLYERS + DISTRIBUCIÓN Y COMERCIOS + PUBLICIDAD EN PARADAS DE COLECTIVOS |
|                                    |                        | TRADICIONAL         | RADIO Y PERIÓDICOS LOCALES                      | 30 MINUTOS MENSUALES+ PUBLICACIÓN SÁBADOS Y DOMINGOS EN DIARIO "EL SOL"      |
| GENERACIÓN DE TRANSACCIONES        | SERVICIO               | APP+ REDES SOCIALES |   | CUPONES DE DESCUENTOS + PROMOS POR ACTIVIDAD                                 |
|                                    | PRODUCTO               | APP+ REDES SOCIALES |   | SORTEOS DE ORDENES DE COMPRA+ CUPONES DE DESCUENTO                           |
| GENERACIÓN DE NUEVAS SUSCRIPCIONES | RECOMENDACIÓN          | VARIOS              | REDES SOCIALES, RECOMENDACIÓN DIRECTA, WHATSAPP | INCENTIVOS POR RECOMENDACIÓN + DESCUENTOS+ PUBLICIDAD SIN CARGO+             |
| MINIMIZAR TASA DE ABANDONO         | FIDELIZACIÓN           | VARIOS              |   | SISTEMA DE CALIFICACIÓN PROVEEDORES/COMERCIOS+ RECOMENDACIÓN                 |

Tabla n° 2. Plan de acción de marketing. Elaboración propia.

## 5. Análisis Jurídico

### 5.1 Marco legal

El funcionamiento de la App fue considerado en el marco de la Ley N°25.326 (Ley de Protección de Datos Personales- LPDP) siguiendo las recomendaciones de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, que es la autoridad de aplicación de la LPDP, de acuerdo a los siguientes principios: consentimiento del titular de los datos; finalidad; calidad de los datos; seguridad; confidencialidad.

## 5.2 Forma jurídica

En el desarrollo de nuestra actividad, considerando la naturaleza de nuestro negocio y que el proyecto nace como un emprendimiento unipersonal, se optó por realizar la inscripción en el régimen simplificado de Monotributo. Dadas las proyecciones realizadas al cabo del tercer año de la actividad, se estima estar tributando en la categoría “H” la cual corresponde a la última en las actividades de servicio.

## 6. Equipo humano necesario

Soporte tecnológico

- Perfil:
  - Estudiante avanzado en la carrera de Ingeniería en Sistemas Informáticos, Diseño Web o carreras afines.
  - Hasta 30 años
  - Disponibilidad part-time
  - Sexo: indistinto

Consultor de marketing digital

- Perfil:
  - Licenciado en Comercialización y Comunicación, o estudiante especializado en Marketing.
  - De 25 años a 30
  - Disponibilidad part-time
  - Sexo: indistinto

Empleado administrativo

- Perfil:
  - Estudiante avanzado en licenciatura en Administración, Contabilidad y afines.
  - De 20 a 35 años
  - Residencia Zona Sur

- Sexo: indistinto

## 7. Plan Económico – Financiero

### 7.1. Plan de inversión

| CONCEPTO            | AÑO 0             |
|---------------------|-------------------|
| VERSIÓN BETA        | 30.000,00         |
| VERSION FINAL       | 85.000,00         |
| INFRAESTRUCTURA     | 50.000,00         |
| MUEB. Y UTIL.       | 85.000,00         |
| MARKETING INICAL    | 15.000,00         |
| GASTOS INTANGIBLES  | 10.000,00         |
| DISEÑO Y DESARROLLO | 20.000,00         |
| PLAY STORE          | 10.000,00         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>305.000,00</b> |

| DATOS AUX      |        |
|----------------|--------|
| BETA EN DÓLAR  | 300,00 |
| FINAL EN DÓLAR | 850,00 |
| T.C (PESOS)    | 100,00 |

Tabla n° 3. Inversión inicial. Elaboración propia.

Aclaraciones complementarias sobre el plan de inversión inicial:

- En la infraestructura se valoran los gastos para el acondicionamiento de un local propio. (pintura, instalación y reparaciones generales, previamente presupuestadas)
- Muebles y útiles: computadora, escritorio, silla.
- Gastos intangibles: Gastos de habilitación municipal, curso de capacitación, gastos por desarrollador.
- Play Store: por única vez para registro de la aplicación.

## 7.2. Identificación y clasificación de costos

| COSTOS FIJOS                      |                          |                          |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| CONCEPTO                          | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 1 | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 2 | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 3 |
| SERVICIOS                         | 5.000                    | 6.500                    | 8.450                    |
| GASTOS VARIOS                     | 3.000                    | 3.900                    | 5.070                    |
| HONORARIOS PROFESIONALES          | 20.000                   | 26.000                   | 33.800                   |
| LICENCIAS SOFTWARE                | 120.833                  | 157.083                  | 204.208                  |
| SUELDOS DE SOCIOS                 | 35.000                   | 45.500                   | 59.150                   |
| SUELDO DE EMPLEADO                | -                        | 18.149                   | 23.594                   |
| MONOTRIBUTO                       | 2.071                    | 5.020                    | 7.429                    |
| PROVISIONES SAC, VACACIONES       | -                        | 3.630                    | 4.719                    |
| DISEÑO APP, SITIO WEB, PUBLICIDAD | 10.000                   | 13.000                   | 16.900                   |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>195.903</b>           | <b>278.782</b>           | <b>363.319</b>           |

Tabla n° 4. Costos fijos, escenario optimista. Elaboración propia.

| COSTOS FIJOS                      |                          |                          |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| CONCEPTO                          | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 1 | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 2 | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 3 |
| SERVICIOS                         | 5.000                    | 6.500                    | 8.450                    |
| GASTOS VARIOS                     | 3.000                    | 3.900                    | 5.070                    |
| HONORARIOS PROFESIONALES          | 20.000                   | 26.000                   | 33.800                   |
| LICENCIAS SOFTWARE                | 52.449                   | 68.183                   | 88.638                   |
| SUELDOS DE SOCIOS                 | 35.000                   | 45.500                   | 59.150                   |
| SUELDO DE EMPLEADO                | -                        | 18.149                   | 23.594                   |
| MONOTRIBUTO                       | 2.071                    | 5.020                    | 7.429                    |
| PROVISIONES SAC, VACACIONES       | -                        | 3.630                    | 4.719                    |
| DISEÑO APP, SITIO WEB, PUBLICIDAD | 10.000                   | 13.000                   | 16.900                   |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>127.519</b>           | <b>189.883</b>           | <b>247.750</b>           |

Tabla n°5. Costos fijos, escenario pesimista. Elaboración propia.

Aclaraciones:

- Servicios: se encuentran incluidos los gastos de electricidad e internet.
- Licencias de Software: el alta en Play Store se abona por única vez , lo cual se contempló en la inversión inicial, no obstante en este punto puede existir la variabilidad de un 3% por venta.
- Sueldo de empleado: al segundo año de actividad la organización contempla la contratación de un empleado administrativo categoría “A” según CCT 130/75 AÑO 2020 (media jornada).
- SAC: 8,33%; PROV VACACIONES: 8,33%; PROV LICENCIAS Y OTROS: 3,34%; TOTAL: 20%
- Monotributo: La Re categorización es semestral según tabla año 2020.

| COSTOS VARIABLES         |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| CONCEPTO                 | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 1 | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 2 | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 3 |
| VIATICOS                 | 14.097                   | 19.736                   | 25.657                   |
| GASTOS DE LIMPIEZA       | 1.000                    | 1.300                    | 1.690                    |
| GASTOS DE REPRESENTACION | 10.069                   | 14.097                   | 18.326                   |
| <b>TOTAL</b>             | <b>25.167</b>            | <b>35.133</b>            | <b>45.673</b>            |

Tabla n° 6. Costos variables, escenario optimista . Elaboración propia.

| COSTOS VARIABLES         |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| CONCEPTO                 | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 1 | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 2 | IMPORTE MENSUAL<br>AÑO 3 |
| VIATICOS                 | 6.119                    | 8.567                    | 11.137                   |
| GASTOS DE LIMPIEZA       | 1.000                    | 1.300                    | 1.690                    |
| GASTOS DE REPRESENTACION | 4.371                    | 6.119                    | 7.955                    |
| <b>TOTAL</b>             | <b>11.490</b>            | <b>15.986</b>            | <b>20.781</b>            |

Tabla n°7. Costos variable, escenario pesimista. Elaboración propia.

Aclaraciones:

- Los costos variables están vinculados en porcentaje con las ventas proyectadas, ya que de acuerdo a la demanda pueden incrementar dichos costos.
- Viáticos: 4% sobre ventas
- Gastos de representación: estos pueden provenir de reuniones o juntas con potenciales clientes y socios, de lo cual se destinará un 2,5% sobre ventas.

### 7.3. Proyección de ventas

En este caso la proyección de ventas estará desarrollada en un escenario **optimista**, con una cuota fija y mínima, cantidad de socios por debajo de lo esperado para solo el radio de un barrio alcanzado.

Existen dos tipos de ingresos:

- ✓ Cuota de socio: esta cuota estará vinculada directamente al socio que quiera ser parte de la APP y esté dispuesto a pagar, valor \$275.
- ✓ Publicidad: En el proyecto se percibirán ingresos por medio de publicitar las actividades de los socios en la plataforma, lo cual será un 15% de la cuota mensual, en este escenario se estima que el 20% de los socios estarán contratando la prestación.

| PROYECCION DE VENTAS MENSUAL |               |               |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
|------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CONCEPTO                     | MES 1         | MES 2         | MES 3          | MES 4          | MES 5          | MES 6          | MES 7          | MES 8          | MES 9          | MES 10         | MES 11         | MES 12         |
| CUOTA DE SOCIO               | 50.000        | 75.000        | 97.500         | 121.875        | 213.281        | 255.938        | 307.125        | 353.194        | 666.023        | 699.324        | 734.290        | 771.004        |
| PUBLICIDAD                   | 5.625         | 8.438         | 10.969         | 13.711         | 23.994         | 28.793         | 34.552         | 39.734         | 74.928         | 78.674         | 82.608         | 86.738         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>55.625</b> | <b>83.438</b> | <b>108.469</b> | <b>135.586</b> | <b>237.275</b> | <b>284.730</b> | <b>341.677</b> | <b>392.928</b> | <b>740.950</b> | <b>777.998</b> | <b>816.897</b> | <b>857.742</b> |

| DATOS AUX          | MES 1  | MES 2  | MES 3  | MES 4   | MES 5   | MES 6   | MES 7   | MES 8   | MES 9   | MES 10  | MES 11  | MES 12  |
|--------------------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>SOCIOS</b>      | 100    | 150    | 195    | 244     | 305     | 366     | 439     | 505     | 555     | 583     | 612     | 643     |
| <b>CUOTA</b>       | 500    | 500    | 500    | 500     | 700     | 700     | 700     | 700     | 1.200   | 1.200   | 1.200   | 1.200   |
| <b>FACTURACIÓN</b> | 50.000 | 75.000 | 97.500 | 121.875 | 213.281 | 255.938 | 307.125 | 353.194 | 666.023 | 699.324 | 734.290 | 771.004 |
| <b>TASA</b>        |        | 50%    | 30%    | 25%     | 25%     | 20%     | 20%     | 15%     | 10%     | 5%      | 5%      | 5%      |

Tabla n° 8 y 9. Proyección de ventas mensual y datos auxiliares, escenario optimista. Elaboración propia.

En esta proyección parten como base inicial los datos recopilados del barrio “Santo Tomás” con número de hogares 2.208 aproximadamente, de las cuales un 77% de población encuestada respondió descargar la App (ver 3.3.1).

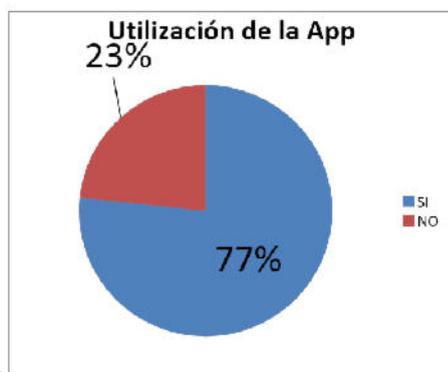


Gráfico 4: Porcentaje de respuestas de pregunta n° 4.

Se estima iniciar con un número de 100 socios en el primer mes de actividad, por las características y tendencia del emprendimiento se proyectará un incremento del 50% al segundo mes, un 30% al tercero, un 25% cuarto y quinto, 20% sexto y séptimo, 15% octavo y noveno, 5% lineal en los próximos dos meses (descargas y usuarios activos).

Finalizando el primer año con un total de 643 socios (trabajadores y comercios) que representa un 27% de la población potencial.

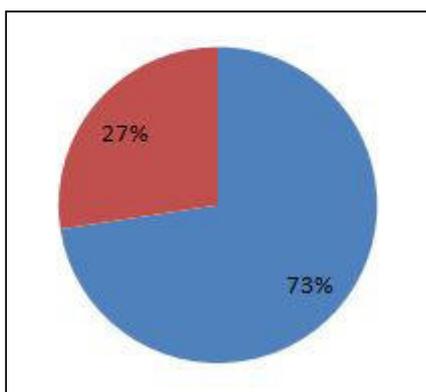


Gráfico n° 6. Población total de potenciales usuarios y socios en un escenario Optimista. Elaboración propia.

El gráfico representa a quienes serían los socios que contraten el servicio de la App y los usuarios que la utilizarían.

En cuanto a la proyección anual estos son los resultados de los próximos 3 años de actividad.

| PROYECCIÓN ANUAL |                  |                  |
|------------------|------------------|------------------|
| TOTAL AÑO 1      | TOTAL AÑO 2      | TOTAL AÑO 3      |
| 4.344.553        | 6.082.374        | 7.907.086        |
| 488.762          | 684.267          | 889.547          |
| <b>4.833.315</b> | <b>6.766.641</b> | <b>8.796.633</b> |

Tabla n° 10. proyección anual escenario Optimista. Elaboración propia.

| PROYECCION DE VENTAS MENSUAL |               |               |               |               |               |                |                |                |                |                |                |                |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CONCEPTO                     | MES 1         | MES 2         | MES 3         | MES 4         | MES 5         | MES 6          | MES 7          | MES 8          | MES 9          | MES 10         | MES 11         | MES 12         |
| CUOTA DE SOCIO               | 35.000        | 40.250        | 46.288        | 53.231        | 85.701        | 98.557         | 113.340        | 130.341        | 256.958        | 295.502        | 339.827        | 390.801        |
| PUBLICIDAD                   | 3.938         | 4.528         | 5.207         | 5.988         | 9.641         | 11.088         | 12.751         | 14.663         | 28.908         | 33.244         | 38.231         | 43.965         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>38.938</b> | <b>44.778</b> | <b>51.495</b> | <b>59.219</b> | <b>95.343</b> | <b>109.644</b> | <b>126.091</b> | <b>145.004</b> | <b>285.866</b> | <b>328.746</b> | <b>378.057</b> | <b>434.766</b> |

| DATOS AUX   | MES 1  | MES 2  | MES 3  | MES 4  | MES 5  | MES 6  | MES 7   | MES 8   | MES 9   | MES 10  | MES 11  | MES 12  |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| SOCIOS      | 70     | 81     | 93     | 106    | 122    | 141    | 162     | 186     | 214     | 246     | 283     | 326     |
| CUOTA       | 500    | 500    | 500    | 500    | 700    | 700    | 700     | 700     | 1.200   | 1.200   | 1.200   | 1.200   |
| FACTURACIÓN | 35.000 | 40.250 | 46.288 | 53.231 | 85.701 | 98.557 | 113.340 | 130.341 | 256.958 | 295.502 | 339.827 | 390.801 |
| CRECIMIENTO | 15%    | 15%    | 15%    | 15%    | 15%    | 15%    | 15%     | 15%     | 15%     | 15%     | 15%     | 15%     |

Tabla 11 y 12. Proyección de ventas mensuales y datos auxiliares escenario pesimista. Elaboración propia.

En un escenario **pesimista** se ha proyectado iniciar el primer mes con 70 socios y al finalizar el año alcanzar un total de 326 contratos, con un crecimiento del 15% mensual, esto representa un 2% de la población potencial.

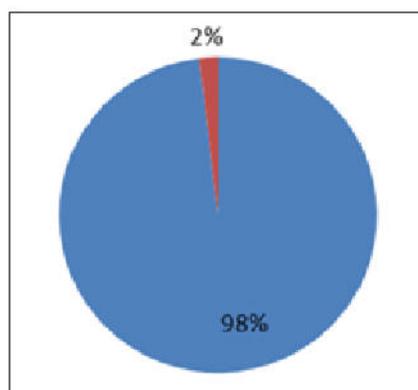


Gráfico n° 7. Población total de potenciales usuarios y socios en un escenario pesimista. Elaboración propia.

| PROYECCIÓN ANUAL |                  |                  |
|------------------|------------------|------------------|
| TOTAL AÑO 1      | TOTAL AÑO 2      | TOTAL AÑO 3      |
| 1.885.794        | 2.640.112        | 3.432.145        |
| 212.152          | 297.013          | 386.116          |
| <b>2.097.946</b> | <b>2.937.124</b> | <b>3.818.262</b> |

Tabla n° 13. Proyección anual en un escenario pesimista. Elaboración propia.

## 7.4. Capital de trabajo

### Optimista:

| CAPITAL DE TRABAJO      |                  |                  |             |         |        |              |
|-------------------------|------------------|------------------|-------------|---------|--------|--------------|
| ACTIVO CORRIENTE INICIO | PASIVO CORRIENTE | K TRABAJO INICIO | INV INICIAL | CF      | CV     | II + CF + CV |
| 600.000,00              | 0                | 600.000,00       | 305.000,00  | 195.903 | 25.167 | 526.070      |

Tabla n° 14. Capital de trabajo en un escenario optimista. Elaboración propia.

La aportación inicial de Capital Social, es de \$350000, con fondos propios del accionista, sin registro de deudas y en efectivo.

### Pesimista:

| CAPITAL DE TRABAJO      |                  |                  |             |         |        |              |
|-------------------------|------------------|------------------|-------------|---------|--------|--------------|
| ACTIVO CORRIENTE INICIO | PASIVO CORRIENTE | K TRABAJO INICIO | INV INICIAL | CF      | CV     | II + CF + CV |
| 600.000,00              | 0                | 600.000,00       | 305.000,00  | 127.519 | 11.490 | 444.009      |

Tabla n° 15. Capital de trabajo en un escenario pesimista. Elaboración propia.

## 7.5. Cash Flow

Optimista:

| <b>CASH FLOW</b>            |                |                  |                  |                  |
|-----------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>CONCEPTO</b>             | <b>AÑO 0</b>   | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     |
| CAPITAL DE TRABAJO          | 600.000        |                  |                  |                  |
| INVERSION INICIAL           | 305.000        |                  |                  |                  |
| CUOTA DE SOCIO              |                | 4.344.553        | 6.082.374        | 7.907.086        |
| PUBLICIDAD                  |                | 488.762          | 684.267          | 889.547          |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>    |                | <b>4.833.315</b> | <b>6.766.641</b> | <b>8.796.633</b> |
|                             |                |                  |                  |                  |
| COSTOS FIJOS                |                | 2.350.840        | 3.345.387        | 4.359.832        |
| COSTOS VARIABLES            |                | 301.999          | 421.598          | 548.078          |
| AMORTIZACIONES              |                | 22.000           | 22.000           | 22.000           |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>     |                | <b>2.674.839</b> | <b>3.788.986</b> | <b>4.929.910</b> |
|                             |                |                  |                  |                  |
| <b>RESULTADO OPERATIVO</b>  |                | <b>2.158.476</b> | <b>2.977.655</b> | <b>3.866.723</b> |
|                             |                |                  |                  |                  |
| II BB                       |                | 386.665          | 541.331          | 703.731          |
| IMPUESTO GCIA S             |                | 442.953          | 609.081          | 790.748          |
|                             |                |                  |                  |                  |
| <b>UTILIDAD DESP IMP</b>    |                | <b>1.328.858</b> | <b>1.827.243</b> | <b>2.372.244</b> |
| FLUJO POR AMORT             |                | 17.000           | 17.000           | 17.000           |
|                             |                |                  |                  |                  |
| <b>FLUJO DE CAJA NETO</b>   | <b>295.000</b> | <b>1.345.858</b> | <b>1.844.243</b> | <b>2.389.244</b> |
| <b>FLUJO NETO ACUMULADO</b> | <b>295.000</b> | <b>1.640.858</b> | <b>3.485.101</b> | <b>5.874.345</b> |

Tabla n° 16. Cash flow en un escenario optimista. Elaboración propia.

**Pesimista:**

| <b>CASH FLOW</b>            |                |                  |                  |                  |
|-----------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>CONCEPTO</b>             | <b>AÑO 0</b>   | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>   | <b>600.000</b> |                  |                  |                  |
| <b>INVERSION INICIAL</b>    | <b>305.000</b> |                  |                  |                  |
| CUOTA DE SOCIO              |                | 1.885.794        | 2.640.112        | 3.432.145        |
| PUBLICIDAD                  |                | 212.152          | 297.013          | 386.116          |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>    |                | <b>2.097.946</b> | <b>2.937.124</b> | <b>3.818.262</b> |
|                             |                |                  |                  |                  |
| COSTOS FIJOS                |                | 1.530.230        | 2.278.593        | 2.973.000        |
| COSTOS VARIABLES            |                | 137.877          | 191.827          | 249.376          |
| AMORTIZACIONES              |                | 22.000           | 22.000           | 22.000           |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>     |                | <b>1.690.107</b> | <b>2.492.421</b> | <b>3.244.376</b> |
|                             |                |                  |                  |                  |
| <b>RESULTADO OPERATIVO</b>  |                | <b>407.839</b>   | <b>444.704</b>   | <b>573.886</b>   |
|                             |                |                  |                  |                  |
| II BB                       |                | 167.836          | 234.970          | 305.461          |
| IMPUESTO GCIAS              |                | 60.001           | 52.433           | 67.106           |
|                             |                |                  |                  |                  |
| <b>UTILIDAD DESP IMP</b>    |                | <b>180.003</b>   | <b>157.300</b>   | <b>201.319</b>   |
| FLUJO POR AMORT             |                | -                | -                | -                |
|                             |                |                  |                  |                  |
| <b>FLUJO DE CAJA NETO</b>   | <b>295.000</b> | <b>180.003</b>   | <b>157.300</b>   | <b>201.319</b>   |
| <b>FLUJO NETO ACUMULADO</b> | <b>295.000</b> | <b>475.003</b>   | <b>632.303</b>   | <b>833.622</b>   |

Tabla n° 17. Cash flow en un escenario pesimista. Elaboración propia.

Nota: IIBB Provincia de Buenos Aires 8% (base máxima de tributo en general es menos).

IIGG año 2020 un 25%.

## 7.6. Estados de resultados

Optimista:

| <b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>   |                  |                  |                  |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>CONCEPTO</b>                | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     |
| CUOTA DE SOCIO                 | 4.344.553        | 6.082.374        | 7.907.086        |
| PUBLICIDAD                     | 488.762          | 684.267          | 889.547          |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>       | <b>4.344.553</b> | <b>6.766.641</b> | <b>8.796.633</b> |
|                                |                  |                  |                  |
| COSTOS VARIABLES               | 301.999          | 421.598          | 548.078          |
| <b>RESULTADO BRUTO</b>         | <b>4.042.554</b> | <b>6.345.042</b> | <b>8.248.555</b> |
|                                |                  |                  |                  |
| COSTOS FIJOS                   | 2.350.840        | 3.345.387        | 1.395.529        |
| AMORT BU                       | 22.000           | 22.000           | 22.000           |
| <b>RESULTADO OPERATIVO</b>     | <b>1.669.713</b> | <b>2.977.655</b> | <b>6.831.026</b> |
|                                |                  |                  |                  |
| II BB                          | 347.564          | 541.331          | 703.731          |
| IMP GCIAS                      | 330.537          | 609.081          | 1.531.824        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>           | <b>991.612</b>   | <b>1.827.243</b> | <b>4.595.472</b> |
|                                |                  |                  |                  |
| DIVIDENDOS DISTRIBUIDOS        | -                | -                | -                |
| <b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b> | <b>991.612</b>   | <b>1.827.243</b> | <b>4.595.472</b> |

Tabla n° 18. Estados de resultados en un escenario optimista. Elaboración propia.

**Pesimista:**

| <b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>   |                  |                  |                  |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>CONCEPTO</b>                | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     |
| CUOTA DE SOCIO                 | 1.885.794        | 2.640.112        | 3.432.145        |
| PUBLICIDAD                     | 212.152          | 297.013          | 386.116          |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>       | <b>1.885.794</b> | <b>2.937.124</b> | <b>3.818.262</b> |
| COSTOS VARIABLES               | 137.877          | 191.827          | 249.376          |
| <b>RESULTADO BRUTO</b>         | <b>1.747.917</b> | <b>2.745.297</b> | <b>3.568.886</b> |
| COSTOS FIJOS                   | 1.530.230        | 2.278.593        | 2.973.000        |
| AMORT BU                       | 22.000           | 22.000           | 22.000           |
| <b>RESULTADO OPERATIVO</b>     | <b>195.688</b>   | <b>444.704</b>   | <b>573.886</b>   |
| II BB                          | 150.864          | 234.970          | 305.461          |
| IMP GCIAS                      | 11.206           | 52.433           | 67.106           |
| <b>UTILIDAD NETA</b>           | <b>33.618</b>    | <b>157.300</b>   | <b>201.319</b>   |
| DIVIDENDOS DISTRIBUIDOS        | -                | -                | -                |
| <b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b> | <b>33.618</b>    | <b>157.300</b>   | <b>201.319</b>   |

Tabla n°19. Estados de resultados en un escenario pesimista. Elaboración propia.

**Cuadro de depreciaciones:**

| <b>DEPRECIACIÓN</b>       | <b>MONTO \$</b> | <b>VIDA UTIL (años)</b> | <b>DEPRECIACIÓN %</b> | <b>DEPRECIACIÓN ANUAL \$</b> | <b>VALOR RESIDUAL \$</b> |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------------|
| MUEBLES Y ÚTILES          | 85.000,00       | 5                       | 20%                   | 17.000,00                    | 34.000,00                |
| INFRAESTRUCTURA           | 50.000,00       | 10                      | 10%                   | 5.000,00                     | 35.000,00                |
| <b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b> |                 |                         |                       | <b>22.000,00</b>             | <b>69.000,00</b>         |

Tabla n°20. Cuadro de depreciaciones. Elaboración propia.

**Aclaraciones:**

- Muebles y útiles: computadora, escritorio y silla.
- Infraestructura: acondicionamiento del local (pintura y reparaciones generales)
- Los bienes de uso tendrán una vida útil de 5 años (20% de amortización anual) e infraestructura (10% de amortización anual), con sus respectivos valores residuales al 3 año proyectado.

## 7.7. Punto de equilibrio en \$

**Optimista:**

$$P\ EQ\ \$ = CF / 1 - (CV / VENTAS\ TOTALES)$$

| PUNTO EQUILIBRIO \$ |           |           |           |           |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                     | CF        | CV        | VP        | P.EQ \$   |
| <b>AÑO 1</b>        | 2.350.840 | 301.999   | 4.833.315 | 2.507.517 |
| <b>AÑO 2</b>        | 3.345.387 | 421.598   | 6.766.641 | 3.567.673 |
| <b>AÑO 3</b>        | 4.359.832 | 4.359.832 | 8.796.633 | 8.644.030 |

Tabla n° 21. Punto de equilibrio en escenario optimista. Elaboración propia.

**Pesimista:**

| PUNTO EQUILIBRIO \$ |           |         |           |           |
|---------------------|-----------|---------|-----------|-----------|
|                     | CF        | CV      | VP        | P.EQ \$   |
| <b>AÑO 1</b>        | 1.530.230 | 137.877 | 2.097.946 | 1.637.870 |
| <b>AÑO 2</b>        | 2.278.593 | 191.827 | 2.937.124 | 2.437.810 |
| <b>AÑO 3</b>        | 2.973.000 | 249.376 | 3.818.262 | 3.180.738 |

Tabla n° 22. Punto de equilibrio en escenario pesimista. Elaboración propia.

## 7.8. Indicadores financieros

Estos indicadores son los más importantes de nuestro análisis financiero ya que representan la viabilidad del proyecto, en el que nuestro inversor evaluará su rentabilidad.

Se prevé un VAN mayor a cero lo que indica que proyecto es viable para elegir, el TIR es mayor a la tasa indicada, teniendo en cuenta la tasa de referencia del Banco Nación 32,25% el proyecto es rentable, la misma es mayor a su costo de oportunidad.

En cuanto al periodo de recuperación será menor al año y medio.

### Optimista:

| INDICADORES FINANCIEROS |           |           |           |           | TASA |        | 32% |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|--------|-----|
| Año 0                   | Año 1     | Año 2     | Año 3     | VAN       | TIR  | PRI    |     |
| - 305.000               | 1.345.858 | 1.844.243 | 2.389.244 | 2.800.050 | 471% | 0,2266 |     |

Tabla n° 23. Indicadores financieros en escenario optimista. Elaboración propia.

### Pesimista:

| INDICADORES FINANCIEROS |         |         |         |       | TASA |        | 32% |
|-------------------------|---------|---------|---------|-------|------|--------|-----|
| Año 0                   | Año 1   | Año 2   | Año 3   | VAN   | TIR  | PRI    |     |
| - 305.000               | 180.003 | 157.300 | 201.319 | 8.081 | 34%  | 1,6944 |     |

Tabla n° 24. Indicadores financieros en escenario pesimista. Elaboración propia.

En este escenario el proyecto sigue siendo positivo, por lo tanto es oportuno tomarlo y en cuanto a la rentabilidad es igual al costo de oportunidad. Es decir que el inversor en el caso que el escenario no sea el más óptimo, tampoco perdería su inversión, sino que la rentabilidad se iguala a su costo de oportunidad.

## 8. Conclusión Final:

En definitiva, dado los resultados de indicadores financieros, económicos y el estudio de mercado presente con sus respectivas variables, se deja establecido que el proyecto es sustentablemente viable para llevarse a cabo y ejecutar con una rentabilidad aceptable para cualquier inversionista.

## 8.1. Aportes complementarios

### Desarrollo de la App (versión Beta)

La creación de esta estará dividida en diferentes secciones estas son:

- ❑ Modulo: COMUNIDAD SERVIR



*Imagen 3. Captura de pantalla de la versión beta de la App.*

La función principal de este módulo es asesorar o recomendar a los clientes, diversos perfiles de trabajadores y/o profesionales que cubran necesidades de mantenimiento, reparación, o servicios necesarios. Estará compuesto por un grupo de proveedores de servicios, los cuales están comprometidos con responder a prestaciones de oficio para la comunidad en trabajos cotidianos que se presentan en hogares, negocios comerciales, o instituciones de la comunidad, estos ofrecen su fuerza de trabajo a cambio de una remuneración acordada con quienes la intercambien.

Se procederá a llenar un formulario que contenga los requisitos necesarios para postularse dentro de la comunidad (ver anexo x), en base a la información verificada el profesional o trabajador de oficio será parte de la COMUNIDAD SERVIR, la responsabilidad de la empresa será detectar el comportamiento del nuevo integrante de la comunidad, en base a información recopilada con los mismos clientes y en caso de ser su resultado negativo se procederá a dar de baja al mismo.

La App le brinda la oportunidad de ser parte y colocar un perfil al proveedor, con la alternativa de elegir el medio de comunicación que prefiera y se adecue a su disponibilidad, para tener interacción inmediata con el cliente. El tipo de perfil que se creará será simple y con la información necesaria, sin perder el eje principal el cual debe ser de rápida y fácil accesibilidad. Cabe resaltar que la organización no es contratista, es decir, los trabajadores/profesionales brindan sus servicios en base a oficios propios, y comercializan su fuerza de trabajo, la App funciona como medio de conexión, sin embargo como método de

control, utilizará encuestas semanales para calificar a sus integrantes y tener el control de poder dar de alta o baja a sus proveedores, según el concepto y calificación de los mismos clientes.

El módulo funciona de la siguiente manera:

Figura 1.

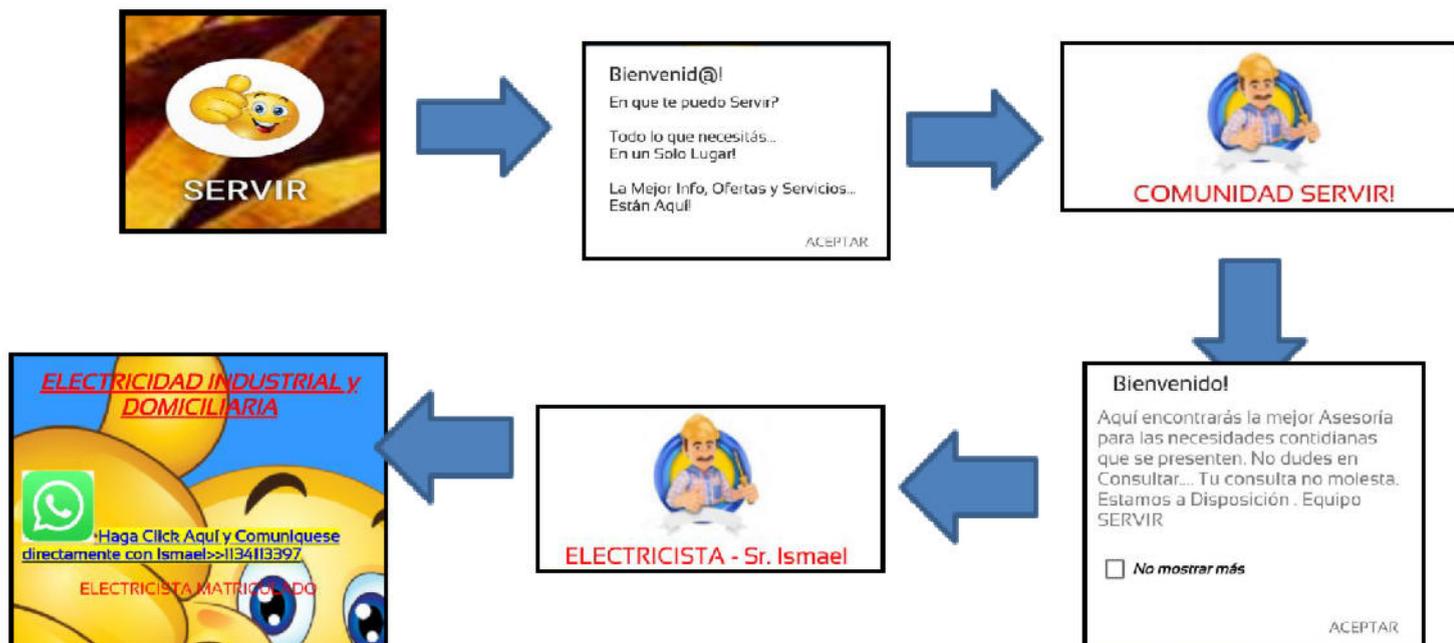


Figura 1: conjunto de imágenes que representan el procedimiento al momento de ingresar a la sección.

- Hacer click en la App da una bienvenida por defecto con una breve explicación de la funcionalidad que tiene.
- Hacer click en la sección, mínima explicación de que realiza esta sección.
- Selecciona el proveedor de servicio que el cliente necesite, a modo ejemplo: Electricista- sr Ismael
- Acceso directo para comunicarse con el proveedor seleccionado, la programación está lista para que el cliente directamente utilice el enlace en su celular, sin recurrir a la engorrosa necesidad de copiar números, direcciones o redes sociales.

Dentro del mismo estará también la opción de ser parte de la comunidad, habrá una sección que permita a los potenciales servidores a ser parte de la plataforma.



Imagen 4: captura de pantalla de la versión beta de la App.

#### ❑ Módulo: INFORMACIÓN ÚTIL

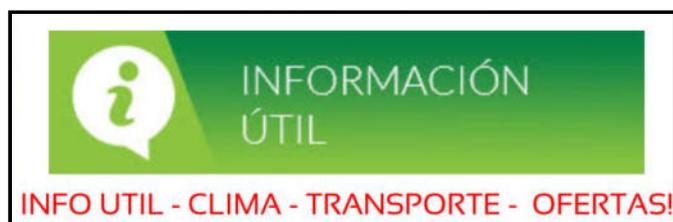


Imagen 5: Captura de pantalla de la versión beta de la App.

Esta sección funcionará para acceder a distintas plataformas online, con recursos básicos que pueden ser de gran utilidad e interés público, la cual agrega valor al funcionamiento de la App y diversifica sus beneficios. Respecto a este bloque su función principal es el de informar, los intereses son amplios, pero se trata de captar la atención de los usuarios a través de sus preferencias o consultas básicas, este bloque es dinámico, es decir continuamente se actualiza y a través de los análisis post implementación se pueden ir adaptando al público en cuestión.

En la prueba de campo que se realizó, se ha distribuido la sección en las siguientes partes:

- SERVIR Y LA COMUNIDAD: Información local, Ej.: CAPS de Berazategui
- FERIADOS
- PUNTOSHOP: Tienda online
- CLIMA- PRONÓSTICO
- COTIZACIÓN DEL DÓLAR
- OFERTAS ZONALES
- TRANSPORTE PÚBLICO
- RADAR CLIMÁTICO
- CARTELERA DE CINE

Este tipo de información puede variar y actualizarse de acuerdo con las preferencias de los usuarios, es de rápido acceso y conecta directamente a los clientes con la información que necesita.



Imagen 6: Captura de pantalla de la versión beta de la App.

❑ Módulo: COMERCIOS



Imagen 7: Captura de pantalla de la versión beta de la App.

Este, complementa la función original de la App donde los usuarios podrán encontrar acceso a diferentes contactos o publicidades que requieran, a diferencia del módulo COMUNIDAD SERVIR, aquí los proveedores de servicios ya no aportan su fuerza de trabajo directamente, sino que utilizan el medio para publicitar sus comercios y/o negocios. Estos participarán como auspiciantes de la empresa, pueden elegir qué tipo de información prefieren dar, ya sea una

imagen de presentación, con datos básicos para que el público conozca su servicio, o de contacto para que se comuniquen directamente, esta sección ampliará la cartera de clientes de los proveedores.

Vale aclarar que en ambos módulos se ofrece al proveedor de servicio elegir qué tipo de información prefiere dar en la App, técnicamente estas se encuentran categorizadas en función de la programación que conlleva, pueden ser estáticos y/o dinámicos:

- ✓ Basic: es un anuncio estático, una imagen o jpg, ej. una foto de alguna tarjeta que brinde el proveedor o simplemente se puede crear un enlace con el número telefónico del mismo, donde la misma programación por defecto lleva al usuario o cliente a comunicarse directamente con el proveedor.
- ✓ Flex: este es de carácter dinámico, se enlaza directamente al WhatsApp del proveedor.
- ✓ Premium: es dinámico y se puede incluir, número telefónico, WhatsApp, ubicación del lugar a través de Google Maps, o su red social ej. Facebook. Cada uno con su enlace directo, al hacer click el usuario realiza la acción que más prefiera o visualiza cualquiera de ellas.

Módulo: ADMINISTRACIÓN



*Imagen 8: Captura de pantalla de la versión beta de la App.*

Esta sección estará habilitada para el asesor de la organización, es una central de mensajería para asesoramiento dentro de la App, es la interconexión con el botón: “¿en qué te puedo servir? ¡Hace click aquí!” el cual deriva al cliente a un chat que sirve de ayuda soporte para la utilización de la App o consulta específica que el cliente requiera. También servirá de medio comunicacional entre la central de asesoramiento y el soporte tecnológico, aportando información relevante para el desarrollo y crecimiento de esta, con recursos estadísticos y porcentuales sobre el comportamiento de los usuarios en función de cada experiencia con la aplicación. Estos determinarán el crecimiento y permitirán una mejor evaluación para su desarrollo tecnológico e incluso mercadeo.

## BOTONES:

La colocación de botones para la utilización de la App es de suma importancia ya que son medios de intersección con los diferentes planos del producto en cuestión, y permiten un mejor uso de la misma que además complementan su funcionamiento. Es necesario comprender que cada uno tiene determinada función, deben ser coherentes y de fácil interpretación, para el usuario debe ser lo más explícito y sencillo posible.

En la prueba de campo se han creado botones y podemos visualizar los que se consideraron necesarios para la App, como se ha a dicho es a modo de prueba y están sujetos a cambios de diseño y funcionalidad.



Imagen 9: captura de pantalla de la versión beta de la App.

- ✓ **Botón menú- atrás:** brinda la opción de volver hacia el menú principal
- ✓ **Botón busque aquí:** funciona como buscador dentro de la App, accediendo a cualquier sección, es fácil su funcionamiento, ya que no hace falta conocer las secciones, con tan solo palabras claves se puede realizar la búsqueda.
- ✓ **Botón help/ ayuda:** accede a un chat directo con el asesor que opera la App, el cual brinda un servicio personalizado de respuesta rápida con el usuario, lo cual inspira calidad y confianza en cada recomendación que se realice.
- ✓ **Botón de notificaciones:** sirve para notificar al usuario de los distintos mensajes que la organización realice de manera personalizada por medio del chat, o informativos como anuncios, promociones y descuentos, de interés específico o general.
- ✓ **Botón compartir:** brinda un acceso para que el usuario pueda compartir y recomendar la App por el medio que prefiera, ej. WhatsApp, mensaje de texto, Messenger, etc.

## 9. Anexos

### Encuestas:

#### Barrio Santo Tomas:

Datos observados: Sexo y Edad, muestra de 20 personas encuestadas.

1 Usted, ¿Ha consultado durante el año 2019 alguno de los siguientes trabajadores y/o profesionales?

| Profesionales | SI | NO |
|---------------|----|----|
| Albañil       | 15 | 5  |
| Electricista  | 12 | 8  |
| Plomero       | 8  | 12 |
| Cerrajero     | 2  | 18 |
| Gasista       | 5  | 15 |
| Carpintero    | 2  | 18 |
| Pintor        | 7  | 13 |
| Herrero       | 3  | 17 |

Tabla n° 25. Respuestas a pregunta 1 Barrio Santo Tomas. Elaboración propia.

1.2 En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿Es de la zona?, ¿Lo recomienda? Las respuestas eran sí o no. En el cuadro contemplaremos la cantidad de positivas en base a la cantidad de contratos de los determinados trabajadores.

| Profesionales | ¿Es de la zona? | ¿Lo recomienda? |
|---------------|-----------------|-----------------|
| Albañil       | 14 de 15        | 13 de 15        |
| Electricista  | 11 de 12        | 11 de 12        |
| Plomero       | 7 de 8          | 6 de 8          |
| Cerrajero     | 2 de 2          | 2 de 2          |
| Gasista       | 4 de 5          | 4 de 5          |
| Carpintero    | 2 de 2          | 1 de 2          |
| Pintor        | 7 de 7          | 4 de 5          |
| Herrero       | 3 de 3          | 3 de 3          |

Tabla n° 26. Respuestas a pregunta 1.2. En caso de ser "si" la respuesta 1. Elaboración propia

2 ¿Qué considera más importante al momento de contratar un trabajador de oficio y/o profesional? Puede marcar más de una opción

| Criterios para contratar                      | Cantidad de respuestas positivas |
|---|----------------------------------|
| Por recomendación                             | 12                               |
| Que sea conocido y de confianza               | 11                               |
| Por no tener otras alternativas profesionales | 2                                |
| Por calidad de trabajo y prolijidad           | 13                               |
| Por presupuestos                              | 6                                |
| Por buena presencia y amabilidad              | 5                                |
| Por tiempo de la realización del trabajo      | 8                                |

Tabla 27. Respuestas a pregunta 2. Elaboración propia.

3 ¿Suele recomendar cuando queda conforme con el servicio recomendado?

| SI | NO |
|----|----|
| 20 | -  |

Tabla 28. Respuestas pregunta 3. Elaboración propia

4\_ ¿Le resultaría útil encontrar todos estos tipos de servicios en una sola aplicación móvil?

| SI | NO |
|----|----|
| 16 | 4  |

Tabla 29. Respuestas pregunta 4. Elaboración propia.

**Observaciones:** las encuestas por lo general fueron puntuales y no hubo gran dimensión de sus respuestas, pero si se ha observado que varían en cuanto al sexo del encuestado, puntualmente en la pregunta n° 2, ya que los criterios de preponderancia eran distintos. Los hombres en su mayoría coincidían en que eran recomendados con calidad de trabajo y prolijidad. Por otro lado, las mujeres, priorizan a conocidos de confianza, amabilidad y presencia. Además, respecto a la pregunta n°4 las respuestas que fueron negativas en su mayoría eran personas mayores, quienes presentaban su inconveniente de utilizar medios tecnológicos, ellos prefieren medios tradicionales de igual modo su número de respuestas

negativas no fue tan alto así que podemos observar que existe un proceso de adaptación en la sociedad, ante estas herramientas tecnológicas.

### **Centro Peatonal Florencio Varela:**

Datos observados: Sexo y Edad

1 Usted, ¿Ha consultado durante el año 2019 alguno de los siguientes trabajadores y/o profesionales?

| Profesionales | SI | NO |
|---------------|----|----|
| Albañil       | 9  | 11 |
| Electricista  | 7  | 13 |
| Plomero       | 6  | 14 |
| Cerrajero     | 2  | 18 |
| Gasista       | 4  | 16 |
| Carpintero    | 1  | 19 |
| Pintor        | 5  | 15 |
| Herrero       | 1  | 19 |

Tabla n° 30. respuestas a pregunta n° 1, Peatonal Florencio Varela.

1.2\_ En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿Es de la zona?, ¿Lo recomienda? Las respuestas eran sí o no. En el cuadro contemplaremos la cantidad de positivas en base a la cantidad de contratos de los determinados trabajadores.

|              | ¿Es de la zona? | ¿Lo recomienda? |
|--------------|-----------------|-----------------|
| Albañil      | 8 de 9          | 7 de 9          |
| Electricista | 6 de 7          | 6 de 7          |
| Plomero      | 5 de 6          | 6 de 6          |
| Cerrajero    | 2 de 2          | 2 de 2          |
| Gasista      | 4 de 4          | 4 de 4          |
| Carpintero   | 1 de 1          | 1 de 1          |
| Pintor       | 3 de 5          | 5 de 5          |
| Herrero      | 1 de 1          | 1 de 1          |

Tabla n° 31. Respuesta a pregunta n° 1.2, Peatonal Florencio Varela.

2\_ ¿Qué considera más importante al momento de contratar un trabajador de oficio y/o profesional? Puede marcar más de una opción

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Por recomendación               | 12 |
| Que sea conocido y de confianza | 8  |

|   |    |
|---|----|
| Por no tener otras alternativas profesionales | 4  |
| Por calidad de trabajo y prolijidad           | 9  |
| Por presupuestos                              | 15 |
| Por buena presencia y amabilidad              | 2  |
| Por tiempo de la realización del trabajo      | 4  |

Tabla n° 32. respuestas a preguntas n°2, Peatonal Florencio Varela.

3\_ ¿Suele recomendar cuando queda conforme con el servicio recomendado?

|    |    |
|----|----|
| SI | NO |
| 18 | 2  |

Tabla n°33. Respuestas a pregunta n°3, Peatonal Florencio Varela.

4\_ ¿Le resultaría útil encontrar todos estos tipos de servicios en una sola aplicación móvil?

|    |    |
|----|----|
| SI | NO |
| 12 | 8  |

Tabla n° 34. Respuestas a pregunta n° 4, Peatonal Florencio Varela.

**Observaciones:** Las encuestas por lo general fueron puntuales y no hubo gran dimensión de diferencias en sus respuestas, pero si se ha observado que la mayoría comentaba que realizaban sus propios trabajos o en el caso de las mujeres un familiar cercano, por eso es notable baja contratación a diferencia al barrio anterior. Por otro lado en el punto 3 la preponderancia en los criterios de contratación fue los presupuestos.

### **Ranelagh**

Datos observados: Sexo y Edad

1 Usted, ¿Ha consultado durante el año 2019/2020 a alguno de los siguientes trabajadores y/o profesionales?

|              | SI | NO |
|--------------|----|----|
| Albañil      | 17 | 3  |
| Electricista | 11 | 9  |
| Plomero      | 8  | 12 |
| Cerrajero    | 4  | 16 |
| Gasista      | 6  | 14 |
| Carpintero   | 8  | 12 |
| Pintor       | 10 | 10 |
| Herrero      | 6  | 14 |

Tabla n° 35. Respuestas a pregunta n° 1, Ranelagh.

1.2\_ En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿Es de la zona?, ¿Lo recomienda? Las respuestas eran sí o no. En el cuadro contemplaremos la cantidad de positivas en base a la cantidad de contratos de los determinados trabajadores.

|              | ¿Es de la zona? | ¿Lo recomienda? |
|--------------|-----------------|-----------------|
| Albañil      | 14 de 17        | 15 de 17        |
| Electricista | 8 de 11         | 6 de 11         |
| Plomero      | 5 de 8          | 6 de 8          |
| Cerrajero    | 3 de 4          | 2 de 4          |
| Gasista      | 4 de 6          | 4 de 6          |
| Carpintero   | 6 de 8          | 7 de 8          |
| Pintor       | 8 de 10         | 9 de 10         |
| Herrero      | 5 de 6          | 5 de 6          |

Tabla n°36. Respuestas a pregunta n° 1.2, Ranelagh.

2\_ ¿Qué considera más importante al momento de contratar un trabajador de oficio y/o profesional? Puede marcar más de una opción

|   |    |
|---|----|
| Por recomendación                             | 16 |
| Que sea conocido y de confianza               | 14 |
| Por no tener otras alternativas profesionales | 3  |
| Por calidad de trabajo y prolijidad           | 15 |
| Por presupuestos                              | 5  |
| Por buena presencia y amabilidad              | 4  |
| Por tiempo de la realización del trabajo      | 6  |

Tabla n°37. Respuestas a pregunta n° 2, Ranelagh.

3\_ ¿Suele recomendar cuando queda conforme con el servicio recomendado?

|    |    |
|----|----|
| SI | NO |
| 19 | 1  |

Tabla n°38. Respuestas a pregunta n°3, Ranelagh.

4\_ ¿Le resultaría útil encontrar todos estos tipos de servicios en una sola aplicación móvil?

|    |    |
|----|----|
| SI | NO |
| 18 | 2  |

*Tabla n 39. Respuestas a pregunta 4, Ranelagh.*

Observaciones: respecto a esta muestra las respuestas también fueron en su mayoría positivas, se encuentra una mayor contratación de servicios, la preponderancia en el criterio de contratación es la calidad y prolijidad del trabajo, recomendación y aumenta el porcentaje de personas que priorizan el trabajo realizado a tiempo.

## 10. Referencias bibliográficas:

Adriana Amado Suarez (1999) *Comunicaciones Públicas*

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010) *Generación de modelos de negocio*.

Allen, Brealey, Myler.(2009). *Principios de finanzas corporativas 9ED*. Editorial McGraw-Hill.

INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (web).

Laudon, Kenneth (2014). *E-commerce*.

Longenecker, Justin (2000). *Administración de pequeñas empresas*

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 10 de febrero de 2019.

### Referencias de sitios Web

<https://webtematica.com/que-es-una-startup>

<https://www.juancmejia.com/comercio-electronico/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/>

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/argentina>