



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Comunicación Estratégica  
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Budiel Chero, Luis Eduardo – Comunicación Estratégica  
Cornejo Pozo, Carlos André – Administración y Dirección de Negocios  
Mio Velarde, Sergio André – Comunicación Estratégica  
Muro Linares, Piero Manuel – Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR:**

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR:**

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

**PRESIDENTE DEL JURADO:**

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

**MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. Cristian Renato Solís García

### **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Luis Eduardo Budiel Chero. Identificado (a) con DNI N° 76196308 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Sergio André Mio Velarde. Identificado (a) con DNI N° 74612018 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Piero Manuel Muro Linares. Identificado (a) con DNI N° 48334915 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Carlos André Cornejo Pozo. Identificado (a) con DNI N°: 41266866 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866 y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

#### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.


c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.


Fecha: 23, 12, 2022

**Firmas de los autores**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
<b>Luis Eduardo</b>	<b>Budiel Chero</b>	<b>76196308</b>	
<b>Sergio André</b>	<b>Mio Velarde</b>	<b>74612018</b>	
<b>Piero Manuel</b>	<b>Muro Linares</b>	<b>48334915</b>	

<b>Carlos André</b>	<b>Cornejo Pozo</b>	<b>48017783</b>	
---------------------	---------------------	-----------------	---

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
<b>Juan Manuel</b>	<b>Ricra Mayorca</b>	<b>41266866</b>	

### **DEDICATORIA**

A nuestra familia por haber apoyado nuestra decisión en escoger lo mejor para nuestro futuro. Siempre con perseverancia y pasión para poder alcanzar nuestras metas día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su prolija atención y pertinente acompañamiento en éste maravilloso camino hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

## ÍNDICE

I. Información general .....	5
I.1 Título del Proyecto.....	5
I.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	5
I.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	5
I.4 Localización o alcance de la solución .....	5
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación .....	7
II.1 Marco teórico.....	7
II.1.1 Antecedentes de la investigación.....	7
II.1.2 Bases teóricas .....	9
II.1.3 Definición de términos básicos .....	10
II.2 Plan de actividades del proyecto .....	13
III. Desarrollo de la propuesta de negocio.....	15
III.1.1 Diagnóstico situacional .....	15
III.1.1.1 Descripción de la problemática .....	15
III.1.1.2 Solución de la problemática .....	15
III.1.2 Análisis del macroentorno (PESTEL) .....	15
III.1.3 Análisis del microentorno (Competencia).....	26
III.1.4 Análisis FODA .....	31
III.1.5 FODA cruzado.....	33
III.2 Investigación de mercados cuantitativa .....	36
III.2.1 Análisis Mixto:.....	36



III.2.2	Objetivos de la encuesta: .....	36
III.2.3	Preguntas para identificar a la población .....	37
III.2.4	Resultados de la encuesta.....	38
III.2.5	Conclusiones de la encuesta: .....	39
III.3	Descripción del público objetivo.....	40
III.3.1	Diseño metodológico .....	40
III.3.2	Diseño muestral.....	41
III.4	Descripción del negocio.....	43
III.4.1	Propuesta de valor .....	43
III.4.1.1	Primera etapa de la propuesta .....	43
III.4.1.2	Segunda etapa de la propuesta .....	47
III.4.2	Fuente de ingresos .....	49
III.4.3	Canales de distribución .....	49
III.4.4	Estrategias de penetración de mercado.....	50
III.4.5	Actividades productivas propias y externas .....	50
III.4.6	Alianzas.....	50
III.5	Estimación del costo de la propuesta .....	51
III.5.1	Proceso de formación.....	51
III.5.2	Inversión en activos fijos e intangibles .....	51
III.5.3	Inversión total del proyecto .....	52
III.6	Proyecciones .....	52
III.6.1.1	Proyección de ingresos .....	53
III.6.1.2	Proyección de egresos.....	55

III.6.1.3	Inversión en activos fijos e intangibles .....	55
III.6.2	Estimación total de valor .....	56
III.6.3	Estimación de ventas .....	57
III.6.4	Análisis de riesgos .....	57
IV.	Conclusiones y recomendaciones .....	59
IV.1	Conclusiones .....	59
IV.2	Recomendaciones .....	60
V.	Referencias bibliográficas .....	61
VI.	Anexos .....	67
VI.1	Matriz de consistencia .....	67
VI.2	Matriz de operacionalización de variables .....	68
VI.3	Resultados de la encuesta.....	70
VI.4	Validación de expertos .....	92
VI.5	Consentimiento informado .....	94
VI.6	Permiso o autorización para realizar el estudio.....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Plan de actividades del proyecto.....	13
Tabla 2.	Perú: Hogares según condición de tenencia de tecnologías de la información y comunicación .....	22
Tabla 3.	Perú: Hogares con acceso a computadora con internet.....	23
Tabla 4.	Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso de int.....	24
Tabla 5.	Preguntas y Resultados.....	39
Tabla 6.	Contenido Semanal .....	48
Tabla 7.	Inversión en activos fijos e intangibles .....	52
Tabla 8.	Proyección de ingresos suscripción .....	53
Tabla 9.	Proyección de ingresos <i>delivery</i> .....	53
Tabla 10.	Proyección de ingresos publicidad.....	54
Tabla 11.	Proyección de egresos. ....	55
Tabla 12.	Presupuesto para el desarrollo del proyecto.....	55
Tabla 13.	Presupuesto del proyecto .....	56
Tabla 14.	Estimación de ventas.....	57
Tabla 15.	Matriz de consistencia .....	67
Tabla 16.	Matriz de operacionalización de variables .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Principales problemas del país. ....	16
Figura 2.	Producto Bruto Interno y Demanda Interna, 2008_I – 2022_II .....	18
Figura 3.	Estadística Poblacional.....	20
Figura 4.	Ciudad de Lima: Índice de radiación ultravioleta, según promedio mensual. 25	
Figura 5.	Aplicación Dondo – Descripción desde Play Store .....	27
Figura 6.	Me Sirve App – Descripción desde Instagram .....	29
Figura 7.	Me Sirve App – Descripción desde Tik Tok. ....	29
Figura 8.	Te lo doy gratis – Descripción desde página web. ....	30
Figura 9.	Te lo doy gratis – Descripción desde aplicación móvil .....	31
Figura 10.	Distribución de personas según NSE 2020-Lima Metropolitana. ....	41
Figura 11.	Personas mayores de 18 años según NSE 2020-Lima Metropolitana. 42	
Figura 12.	Front Page Qunakuy.....	44
Figura 13.	Login Page Qunakuy .....	45
Figura 14.	Home Page Qunakuy .....	46
Figura 15.	Logo Qunakuy .....	48
Figura 16.	Resultados encuesta: Pregunta 1 .....	70
Figura 17.	Resultados encuesta: Pregunta 2 .....	70
Figura 18.	Resultados encuesta: Pregunta 3 .....	72
Figura 19.	Resultados encuesta: Pregunta 4 .....	72
Figura 20.	Resultados encuesta: Pregunta 5 .....	74

Figura 21.	Resultados encuesta: Pregunta 6 .....	74
Figura 22.	Resultados encuesta: Pregunta 7 .....	76
Figura 23.	Resultados encuesta: Pregunta 8 .....	76
Figura 24.	Resultados encuesta: Pregunta 9 .....	77
Figura 25.	Resultados encuesta: Pregunta 10 .....	78
Figura 26.	Resultados encuesta: Pregunta 11 .....	78
Figura 27.	Resultados encuesta: Pregunta 12 .....	79
Figura 28.	Resultados encuesta: Pregunta 13 .....	80
Figura 29.	Resultados encuesta: Pregunta 14 .....	80
Figura 30.	Resultados encuesta: Pregunta 15 .....	81
Figura 31.	Resultados encuesta: Pregunta 16 .....	82
Figura 32.	Resultados encuesta: Pregunta 17 .....	82
Figura 33.	Resultados encuesta: Pregunta 18 .....	84
Figura 34.	Resultados encuesta: Pregunta 19 .....	84
Figura 35.	Resultados encuesta: Pregunta 20 .....	85
Figura 36.	Resultados encuesta: Pregunta 21 .....	86
Figura 37.	Resultados encuesta: Pregunta 22 .....	86
Figura 38.	Resultados encuesta: Pregunta 23 .....	87
Figura 39.	Resultados encuesta: Pregunta 24 .....	88
Figura 40.	Resultados encuesta: Pregunta 25 .....	88
Figura 41.	Resultados encuesta: Pregunta 26 .....	89
Figura 42.	Resultados encuesta: Pregunta 27 .....	90
Figura 43.	Resultados encuesta: Pregunta 28 .....	90

Figura 44. Resultados encuesta: Pregunta 29.....91

## RESUMEN

La propuesta de negocio presentada como Qunakuy tiene como único objetivo el implementar una plataforma digital en la cual exista una manera fiable y segura en el intercambio de bienes entre personas de Lima Metropolitana. Se ha determinado que, con una adecuada estrategia comercial y económica, se podrá introducir la aplicación al mercado.

Qunakuy funciona como un intermediario que busca unir y/o conectar a personas interesadas a realizar un intercambio de bienes que ya no sean de uso por el dueño original. Existe la facilidad de realizar el envío por *delivery* o pactar un encuentro seguro en un punto establecido por la marca.

La idea nace para darle función a los objetos que uno desea deshacerse u ofrecer, respectivamente. En caso de los bienes, poder brindarle una segunda oportunidad y evitar la acumulación en el hogar que reduce el espacio de otros artículos vigentes.

Cabe resaltar que se realizó un estudio respecto a las preferencias del público de quien se enfoca, para poder segmentar según la opinión de cada uno. Debido a que se ha elegido a Lima Metropolitana, se realizará el filtro a través de nivel socioeconómico, ciudad, edad y el uso de plataformas de *e-commerce*.

Según la encuesta realizada, el 96.2% de personas se encuentra interesada en poder probar un aplicativo que permita la busca de objetos o servicios que se desee intercambiar. Siendo el 83.7% de personas que tienen artículos en casa los cuales pueden intercambiar.

Tenemos dos fases para poder cumplir nuestros objetivos con el proyecto. La primera fase trata de la creación del aplicativo, desde obtener un presupuesto

hasta el desarrollo final para su funcionamiento. Por otro lado, está la campaña digital que buscará hacer conocer la marca a todas las personas interesadas en intercambiar bienes a través de internet.

Concluimos en que el producto busca proponer una idea innovadora que podría traer muchos beneficios y tiene un impacto más allá del económico. Si lo analizamos bien, el factor ambiental también saldría beneficiado por el factor de darle nueva vida a objetos pasados.

**Palabras clave: Trueque, Qunakuy, comercio electrónico.**



### **ABSTRACT**

The business proposal presented as Qunakuy has the sole objective of implementing a digital platform in which there is a reliable and secure way to exchange goods between people in Metropolitan Lima. It has been determined that with an adequate commercial and economic strategy, it will be possible to introduce the application to the market.

Qunakuy works as an intermediary that seeks to unite and/or connect people interested in exchanging goods that are no longer in use by the original owner. There is the facility to send by delivery or arrange a safe meeting at a point established by the brand.

The idea was born to give function to the objects that one wishes to get rid of or offer, respectively. In the case of goods, to be able to give them a second chance and avoid accumulation in the home that reduces the space of other current items.

It should be noted that a study was conducted on the preferences of the target audience, in order to segment according to the opinion of each one. Since Metropolitan Lima has been chosen, the filter will be made through socioeconomic level, city, age and the use of e-commerce platforms.

According to the survey conducted, 96.2% of people are interested in testing an application that allows the search for objects or services that they wish to exchange. 83.7% of people have items at home that can be exchanged.

We have two phases in order to meet our objectives with the project. The first phase deals with the creation of the application, from obtaining a budget to the final development for its operation. On the other hand, there is the digital campaign that will seek to make the brand known to all people interested in exchanging goods over the Internet.

We conclude that the product seeks to propose an innovative idea that could bring many benefits and has an impact beyond the economic one. If we analyze it well, the environmental factor would also benefit from the factor of giving new life to old objects.

**Keywords: Bartering, Qunakuy, electronic commerce**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1. Descripción de la realidad problemática**

Tras la aparición del COVID-19 en el planeta, el ser humano se adaptó a las nuevas normalidades y a un nuevo estilo de vida tanto para el trabajo, los estudios o inclusive el estar con la familia. Esto impulsó a que muchas marcas se digitalicen y adapten sus procesos a un estilo híbrido en el cual los colaboradores tuvieron que comenzar a trabajar desde el hogar, a su vez, muchas de ellas que no contaban con redes sociales, lograron innovar y obtener mejores resultados en las redes sociales.

Según David Marimón, CIO de Coca-Cola Europacific Partners, indicó que fue un gran reto poder adaptarse a la nueva tecnología para evitar el contacto físico por la pandemia. “Hemos experimentado cambios en el negocio, porque los hábitos de consumo cambian muy rápido. La tecnología nos ayuda a adaptarnos a esos cambios, a analizar los datos y a hacer predicciones. La relación con los clientes también ha cambiado. Ahora es más digital. Una vez que casi ha pasado todo, vemos que todo lo que hemos avanzado nos ayuda a gestionar mejor la empresa”, comentó.

Por otro lado, Vinícius Pinheiro, director de OIT para América Latina y el Caribe comentó: “La COVID-19 ha provocado una aceleración de tendencias con respecto al futuro del trabajo, a la vez que exacerbó los numerosos desafíos asociados a las condiciones laborales en las plataformas digitales”.

Las compras online han comenzado a tener auge en los últimos años, siendo la pandemia un factor decisivo; en Lima los comercios electrónicos aumentan y las compras por online también, por su simpleza y precios bajos al no tener necesariamente un espacio físico. Si bien las compras son parte de nuestro día a día, las compras online tienen un mayor riesgo a ser de tipo innecesarias,

emocionales y compulsivas. Esto es un punto clave para que las personas acumulen artículos que tienen poco uso, o nunca usaron; es por ello que han aumentado las ventas de artículos de segunda mano por redes sociales y otras plataformas.

Hoy en día deben surgir modelos de negocio orientados a no solamente realizar una venta online sino también a realizar intercambios online esto con el objetivo de crear un espacio para personas no vendedoras que cuentan con artículos de poco uso y que estén buscando un intercambio razonable, directo y puedan tener más opciones que almacenar cosas que nunca usarán.

## **2. Problema general**

El mercado de intercambio de productos en los últimos años ha estado en pleno aumento o crecimiento, por motivos como la pandemia que causó una crisis económica a nivel mundial que ocasionó mucho desempleo y rubros económicos afectados. Así como también el pensar de los consumidores frente al consumo sostenible ha sido y es hasta ahora una fuerte tendencia que sigue en crecimiento.

Existe una cultura en el Perú de la compra y venta de productos en uso o de segunda mano, no obstante, en los últimos años con el crecimiento del internet y las facilidades que proporciona el mismo han aparecido nuevas oportunidades de modelo de negocio que han hecho mucho más fácil la compra y venta de productos y optar por soluciones mucho más alternativas y dejar de lado el intercambio tradicional.

## **3. Problemas específicos**

- La problemática actual es el hecho de poder contactar con personas que necesiten este tipo de intercambio de productos, por ello con un buen estudio de mercado se podrá tener a los usuarios ideales para que puedan adquirir este tipo de servicios.

- Actualmente la sobrepoblación en Lima Metropolitana y el ingreso de extranjeros al Perú ha ocasionado que haya menos espacio en viviendas o almacenes donde poder guardar producto en desuso, por ello con esta problemática habrá más usuarios que necesitan desquitarse de estos productos es ahí donde este servicio será de mucha utilidad.
- Almacenar productos en desuso genera suciedad y polvo que genera a mediano y largo plazo problemas de salud que pudieran afectar a niños y adultos, muy aparte de ello genera un desorden en espacios habituales. Existen trastornos ligados al hecho de guardar cosas y acumular cosas impulsivamente y esto puede llevar a costar la salud de las personas.
- Con la pandemia muchas personas han sido afectadas económicamente y han optado por utilizar otros medios de pago como las tarjetas y se han sobreendeudado, por ello ahora la forma de poder adquirir productos sin la necesidad de endeudarse hace que este servicio de intercambio sea una mejor alternativa para poder cubrir necesidades.

#### **4. Objetivo general**

Estimar la producción e implementación de una plataforma digital que pueda realizar el intercambio de productos por medio de una evaluación que nos permita saber las preferencias o necesidades de los usuarios.

#### **5. Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son los factores clave para el desarrollo del proyecto.

- Realizar una investigación cualitativa para poder saber las necesidades de los usuarios.
- Verificar cuales son los riesgos al momento de la ejecución del proyecto.
- Determinar cuantitativamente la rentabilidad del modelo de negocio.
- Gestionar un plan operativo para saber todas las acciones necesarias para la realización del proyecto.

## **6. Justificación de la investigación**

Con el avance del internet y la tecnología ahora es mucho más fácil y dinámico el poder comprar, vender o intercambiar bienes y servicios lo que ha permitido el desarrollo de nuevas aplicaciones digitales para poder cubrir estas necesidades.

El desarrollo de esta aplicación va a ser de mucha utilidad para aquellas personas que necesiten intercambiar un producto brindando seguridad sobre este servicio, las personas hoy en día tienen la necesidad de intercambio ya que esto genera menos contaminación ambiental y genera una tendencia.

El Perú es uno de los países donde más se ha desarrollado el uso de aplicaciones móviles con esta tendencia significa que los usuarios están adquiriendo este tipo de servicio mucho más cómodo y dinámico con esta tendencia se desarrollara un servicio a la vanguardia de las necesidades de los usuarios y con un desarrollador totalmente seguro.

## **I. Información general**

### **I.1 Título del Proyecto**

Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de artículos entre personas naturales en Lima Metropolitana.

### **I.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

La línea de investigación que se realizará será disciplinaria pues ha identificado una oportunidad de negocio aprovechable. La cual consiste en el intercambio de productos, la línea consiste en la captación de esta necesidad para el desarrollo del negocio.

### **I.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

El eje temático será el desarrollo de la aplicación para realizar el negocio en su totalidad. Para ello se dedicará la investigación necesaria hacia el manejo e implementación y desarrollo del negocio mediante aplicación móvil.

También se aplicará la investigación social que conlleva a los usuarios y su conexión con los aplicativos más populares y el significado de su éxito.

### **I.4 Localización o alcance de la solución**

Nuestro objetivo general es que la aplicación genere ingresos económicos a través de una idea innovadora y que igualmente sea beneficiosa para los usuarios. Para ello el desarrollo de la aplicación y que tenga la aceptación del público objetivo realizaremos las siguientes acciones:

- Desarrollaremos la aplicación basados en modelos de éxito en regiones similares a nuestro entorno.

- Investigación e identificación del público objetivo.
- El producto será desarrollado en favor de un uso simple y seguro, para evitar rechazo por parte de nuestro público objetivo.
- Desarrollo de encuestas para un conocimiento mayor sobre el manejo de usuarios y problemáticas que pueden ser evitadas desde el comienzo.
- Medición de descargas y uso de la aplicación de Qunakuy mensualmente.



## II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

### II.1 Marco teórico

#### II.1.1 Antecedentes de la investigación

##### Antecedentes nacionales

Ampuero et al. (2021) realizó un estudio titulado: “App de intercambio de artículos - telocambio” del país de Perú. El objetivo general del estudio realizado es poder crear en el mercado peruano un servicio de intercambio, juntando la oferta y la demanda, con los artículos que posean los usuarios que consideren como sobrantes en su hogar o estilo de vida. Se emplearon experimentos para conseguir de manera orgánica el crecimiento de la marca a través de las redes sociales, utilizando Instagram, una página web y el email marketing. Se concluye que, debido a la coyuntura nacional e internacional por la pandemia, la gran parte de negocios han tenido que migrar a canales digitales para seguir ofreciendo sus productos y servicios.

Florían (2020) estudio: “Plataforma virtual de intercambio colaborativo de productos en Perú: Truequeando” del país de Perú. Cuyo objetivo fue identificar la viabilidad económica y comercial para la creación de una plataforma virtual dedicada al intercambio de productos de segunda mano en Lima Metropolitana. Posterior a los estudios realizados en esta investigación se identificó que la demanda potencial de Limeños que les interesaría hacer un intercambio de productos de segunda mano es de 89% (Encuestas Online y *focus group*). Así mismo un 95% estaría dispuesto a hacerlo desde una herramienta virtual.

Medina (2019) realizó un estudio con respecto al Comercio Electrónico en el Perú. En donde exponía cómo el crecimiento y adaptación a los nuevos medios digitales permitía que se pudiera usar en cualquier entorno. Llegando a servir en situaciones tan fundamentales como temas legales o pago de impuestos.

### **Antecedentes internacionales**

Mendoza et al. (2018) realizaron un estudio titulado: “Comercio electrónico como herramienta complementaria en las PYMES en México”. El objetivo general fue distinguir cómo las pymes mexicanas adoptan de manera positiva y negativa la herramienta del comercio electrónico. El diseño que se utilizó fue no experimental, tiene un enfoque cualitativo. Se concluye que la aplicación del comercio electrónico es importante para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones; el plan estratégico debe de estar incorporado la TIC (Tecnología de Información y Comunicación) de manera influyente y como debe de adecuarse según las necesidades de cada empresa. Las pymes mexicanas tienen un gran potencial para poder ingresar al mundo de los negocios online y solo basta tener determinación y dejar de lado los paradigmas para así poder aprovechar las oportunidades que el comercio electrónico ofrece.

## **II.1.2 Bases teóricas**

### **Variable 1. Trueque**

El trueque es una acción que surge hace miles de años por la época de la revolución Neolítica. Según (Humphrey y Hugh Jones, 1998) el trueque es “una transacción en la cual los objetos son directamente intercambiados por otros excluyendo el uso del dinero”, es una forma de prevented habitual que no necesariamente intermedia el dinero como valor para la transacción, sino que el cambio se realiza de manera directa y acordado entre los interesados, el contrato acordado entre las dos partes se llama permuta. El trueque aparece en momentos en que la economía tiene puntos débiles en donde el dinero pierde demanda y valor como por ejemplo la caída de algunos imperios o también en momentos o épocas modernas donde surja una deficiencia económica.

### **Variable 2. Comercio Electrónico**

El *e-commerce* tiene como característica la compra/venta de productos y servicios por medio de medios digitales, por ejemplo, redes sociales, páginas web y aplicativos móviles. Las personas por este tipo de canales tienen la facilidad de poder acceder a un sin número de productos y servicios de diferentes marcas en cualquier lugar y en todo momento. En años anteriores para que una empresa pudiera tener ventas en otra parte del mundo tenía que ser una empresa totalmente grande, con muchos locales en todas parte del mundo y una logística impresionante, pero hoy en día con el avance de los medios digitales, cualquier usuario en el mundo podría adquirir el producto que desea con una facilidad que anteriormente no lo había, por ello el comercio electrónico con todas la ventajas que tiene ayuda a muchas empresas a generar oportunidad de venta, reconocimiento de la marca y poder lanzar productos totalmente innovadores.

En los últimos años, el comercio electrónico peruano viene desarrollándose de una manera positiva. Comparado con otros países, los peruanos generaron considerables compras durante la pandemia. Según Euromonitor International, el

Perú lidera el crecimiento *e-commerce* de la región con un 87%. En la lista le siguen Brasil (61%), Colombia (53%).

### **Variable 3. Uso de aplicativo móvil**

La mayor parte de los peruanos cuentan con un teléfono celular, Según (IPSOS), el 77% de los peruanos tiene un *smartphone*, quienes dedican el 90% del tiempo de uso de sus dispositivos en aplicaciones móviles. Las personas ven en las apps como una herramienta que puede satisfacer sus necesidades y forma más rápida y accesible de realizar actividades.

Los peruanos en el año 2021 han realizado 230 mil millones de descargas de apps y el número sigue creciendo en este año. Según Frida Melgar: “lo que se traduce en excelentes oportunidades de desarrollo empresarial y profesional”.

Debido a la pandemia el uso de las apps ha ido elevándose apresuradamente en los últimos años transformando el hábito de consumo, el uso del *smartphone* es el más notorio, por ellos los peruanos pasan el 160% más tiempo comprando en aplicativos móviles.

#### **II.1.3 Definición de términos básicos**

**Trueque.** Según (Humphrey y Hugh Jones,1998) el trueque es “una transacción en la cual los objetos son directamente intercambiados por otros excluyendo el uso del dinero”, es una forma de preventa habitual que no necesariamente intermedia el dinero como valor para la transacción, sino que el cambio se realiza de manera directa y acordado entre los interesados, el contrato acordado entre las dos partes se llama permuta.

**Comercio Electrónico.** Este término se entiende como un conjunto de operaciones o acciones que debe existir entre empresa y cliente para lograr una

venta de productos o servicios, tomando en consideración el entorno y mercado. Así lo define (Silva Murillo, 2009).

**Desarrollo.** La definición de (Burke, 2015) se interpreta como una evolución en la cultura organizacional por medio de procesos que involucren el manejo de datos. Por ello debe implementarse para crear un cambio de forma intrínseca.

**Herramientas Digitales.** La definición que corresponde a este término radica en una serie de ayuda para transformar la información y aprovecharla según el contexto que buscamos usar según (Rodríguez Solpis, 2010).

**Aplicación Móvil.** Este término se aplica a una herramienta que funciona en dispositivos móviles y tiene la función de simplificar ciertas tareas o actividades. Definición añadida por (López Castañeda, 2015).

**Comercio.** Usamos la definición de la Real Academia de la Lengua Española (2005), se define como negociar desde la compra, venta o intercambio de productos o servicios. Igualmente se refiere a la comunicación de diferentes grupos sociales.

**Satisfacción del Cliente.** Philip Kotler (2006), nos indica que significa el nivel de agrado y ánimo con el que una persona se siente ante la adquisición o prueba de algún producto o servicio, esto producto después de compararlo con similares.

**Modelo de Negocio.** Según Osterwalder, Morris y Magretta, (2005): “Es una herramienta que está conformada por un conjunto de ideas relacionadas con un fin. Todo con el objetivo de que los productos o servicios ofrecidos tengan rentabilidad económica”.

**Servicio.** El término «servicios» o «sector servicios» es acuñado por (González Moreno, del Río Gómez, Domínguez Martínez) como el conjunto de actividades que se brindan a un sector de la población que ingresa en nuestro público objetivo.

**Interacción virtual.** La definición de este término es expuesta como que en él se forman una serie de relaciones sociales y afectivas mediante lo aprendido en el entorno tecnológico (Barberà, Badia y Momimó, 2001).

## II.2 Plan de actividades del proyecto

Tabla 1. Plan de actividades del proyecto

Actividades	S e m a n 1	S e m a n 2	S e m a n 3	S e m a n 4	S e m a n 5	S e m a n 6	S e m a n 7	S e m a n 8	S e m a n 9	S e m a n 10	S e m a n 11	S e m a n 12	S e m a n 13	S e m a n 14	S e m a n 15	S e m a n 16	
1 Elección del tema a investigar																	
2 Elección del título de investigación																	
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación																	
4 Redacción del planteamiento del problema																	
5 Redacción de la pregunta de investigación																	
6 Formulación de los objetivos generales y específicos																	
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación																	
8 Elaboración del cronograma de actividades																	
9 Presentación del primer avance																	
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico																	
11 Formulación de la hipótesis																	
12 Elección del diseño e instrumento de investigación																	
13 Presentación del segundo avance																	
14 Identificación de la muestra a estudiar																	
15 Elección del tipo de muestreo																	
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas																	
17 Recolección de datos																	





### **III. Desarrollo de la propuesta de negocio**

#### **III.1.1 Diagnóstico situacional**

##### ***III.1.1.1 Descripción de la problemática***

Las compras online han comenzado a tener auge en los últimos años, siendo la pandemia un factor decisivo; en Lima los comercios electrónicos aumentan y las compras por online también, por su simpleza y precios bajos al no tener necesariamente un espacio físico. Si bien las compras son parte de nuestro día a día, las compras online tienen un mayor riesgo a ser de tipo innecesarias, emocionales y compulsivas. Esto es un punto clave para que las personas acumulen artículos que tienen poco uso, o nunca usaron; es por ello que han aumentado las ventas de artículos de segunda mano por redes sociales y otras plataformas. Hoy en día deben surgir modelos de negocio orientados a no solamente realizar una venta online sino también a realizar intercambios online esto con el objetivo de crear un espacio para personas no vendedoras que cuentan con artículos de poco uso y que estén buscando un intercambio razonable, directo y puedan tener más opciones que almacenar cosas que nunca usarán.

##### ***III.1.1.2 Solución de la problemática***

Qunakuy es una aplicación en formato *mobile* para equipos iOS y Android que tiene como finalidad crear un espacio para personas no vendedoras donde puedan intercambiar artículos nuevos, semi nuevos, operativos que actualmente se encuentran en desuso, que nunca usaron y se encuentran almacenados.

#### **III.1.2 Análisis del macroentorno (PESTEL)**

##### **Político**

El Perú actualmente pasa por una crisis e inestabilidad política muy acelerada. Económicamente estamos pasando por un momento de aceleración y proyección con señales positivas a futuro, pero pueden dar señales de una aceleración mediocre por una estabilidad política permanente, la situación política está pasando una situación conflictiva que afecta la confianza entre los peruanos. Vemos que el presidente Castillo, en sus inicios de gobierno, ya cuenta con dos

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

intentos de vacancia por parte del congreso y múltiples investigaciones por parte de la Fiscalía por motivos de corrupción, así como también ha habido protestas durante el año frente al alza de precios de los combustibles, fertilizantes y de otros productos de consumo diario. Todo ello ha generado un descontento y disconformidad con el gobierno existente a nivel nacional y esto se ve reflejado en las manifestaciones.

Según DATUM (2022) indica que “el 76% de la población rechaza la labor del presidente Pedro Castillo. La población se siente bastante frustrada por no encontrar un norte, las encuestas lo están demostrando así” (p.02).

La corrupción en el Perú es una de las fuertes preocupaciones de la población peruana, el abuso de poder para poder tener beneficios personales por personas que trabajan en el sector público significa costos en las familias peruanas y de los negocios, esto conlleva a que el Perú sea un país limitado para el desarrollo a largo plazo.

Figura 1. Principales problemas del país.

Prioridad del Problema	Semestre Móvil		Variación (puntos porcentuales)
	Oct18-Mar19	Oct19-Mar20	
Corrupción	64,5	60,6	-3,9
Delincuencia	39,2	41,8	2,6
Pobreza	20,3	17,8	-2,5
Falta de seguridad ciudadana	13,9	16,2	2,3
Falta de empleo	12,3	12,3	0,0
Mala calidad de la educación estatal	9,0	10,6	1,6
Falta de credibilidad y transparencia del gobierno	7,6	7,4	-0,2
Violencia en los hogares	8,7	7,1	-1,6
Falta de cobertura / mala atención en salud pública	4,7	7,0	2,3
Bajos sueldos/aumento de precios	5,4	5,1	-0,3
Falta de apoyo a la agricultura	3,8	3,5	-0,3
Violación de derechos humanos	1,9	1,6	-0,3
Mal funcionamiento de la democracia	0,9	1,2	0,3
Falta de cobertura del sistema de seguridad social	1,1	1,1	0,0
Falta de vivienda	0,7	0,7	0,0
Ninguno	1,7	1,4	-0,3
Otro	16,4	18,9	2,4

Nota: Pregunta con alternativas de respuesta múltiple.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Encuesta Nacional de Hogares. Módulo: Gobernabilidad, Transparencia y Democracia.

Figura 38. Principales problemas del país.

Nota: INEI.

## **Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana**

---

En el 2021, el Perú tuvo según un ranking donde indica las percepciones de corrupción realizado por transparencia internacional, ocupó la posición 103 de 180 países en dicho ranking. Perú se encuentra en el puesto 105 de 180 países en el ranking de percepciones de corrupción elaborado por transparencia internacional. Esto genera un clima de negocio poco favorable ya que las empresas ven en el Perú un país no tan favorable para poder invertir y esto genera retroceso.

### **Económico**

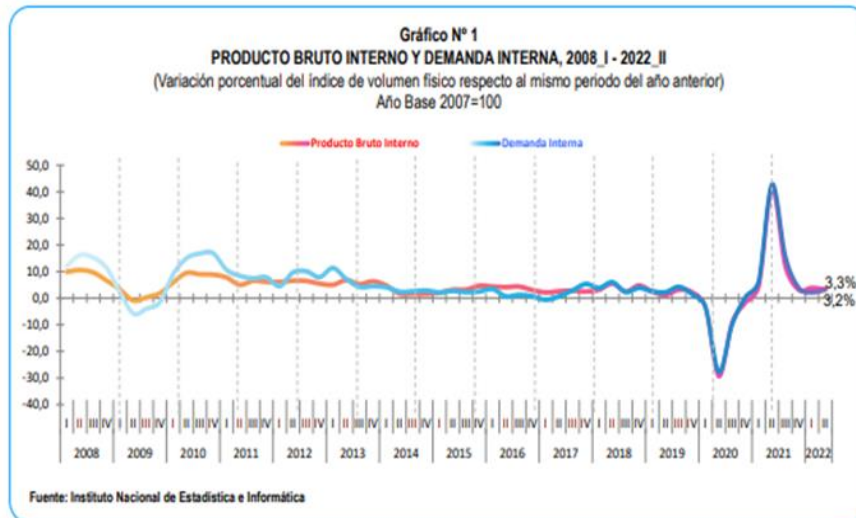
El Ministerio de Economía y Finanzas indicó que la economía peruana va a cerrar con un crecimiento de 3.3%, durante la presentación del Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2023-2026.

Según el INEI el producto bruto interno creció 3.3% como un resultado del incremento de la demanda interna y el consumo favorable de los hogares en un 4%. Es importante rescatar el 2022, pues este incremento es impulsado por la recuperación del empleo y los ingresos.

A pesar de los conflictos internacionales bélico Rusia-Ucrania y entre otros, la economía peruana marcó un crecimiento mayor a comparación del periodo 2019.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Figura 2. Producto Bruto Interno y Demanda Interna, 2008\_I – 2022\_II



Los niveles de empleo aumentaron en 17.8% en el trimestre móvil de análisis, esto se debe a que las actividades económicas siguen trabajando sin ninguna restricción y eso hace que las empresas privadas como públicas sigan contratando personal y aumentando los ingresos económicos.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Tabla 2. Lima Metropolitana: Población económicamente activa según niveles de empleo

**CUADRO N° 09**  
**Lima Metropolitana: Población económicamente activa según niveles de empleo**  
**Trimestre móvil: Junio-Julio-Agosto**  
**(Miles de personas, variación absoluta y porcentual)**

Niveles de empleo	Trimestre móvil									
	Jun-Jul- Ago 2019	Jun-Jul- Ago 2020	Jun-Jul- Ago 2021	Jun-Jul- Ago 2022	Variación					
					2022 / 2019		2022 / 2020		2022 / 2021	
Absoluta (Miles)	(%)	Absoluta (Miles)	(%)	Absoluta (Miles)	(%)					
<b>Total Población económicamente activa</b>	5 237,3	4 277,1	5 136,2	5 411,7	174,4	3,3	1 134,6	26,5	275,5	5,4
<b>I. Ocupados</b>	4 932,1	3 611,3	4 646,3	5 015,4	83,3	1,7	1 404,1	38,9	369,1	7,9
. Adecuadamente empleados	3 185,0	1 683,5	2 428,5	2 859,9	-325,1	-10,2	1 176,4	69,9	431,4	17,8
. Subempleados	1 747,1	1 927,8	2 217,8	2 155,6	408,5	23,4	227,8	11,8	-62,2	-2,8
- Subempleo por insuficiencia de horas (visible)	638,5	797,3	674,3	651,5	13,0	2,0	-145,8	-18,3	-22,8	-3,4
- Subempleo por ingresos (invisible)	1 108,6	1 130,5	1 543,5	1 504,1	395,5	35,7	373,6	33,1	-39,4	-2,6
<b>II. Desocupados</b>	305,2	665,8	489,9	396,3	91,1	29,9	-269,5	-40,5	-93,6	-19,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

Las actividades de telecomunicación y otros servicios de información, registró un aumento de 0.8%. El subsector de telecomunicaciones se incrementó por uso de servicios de internet (4.8%) y servicios de telefonía móvil (1.8%).

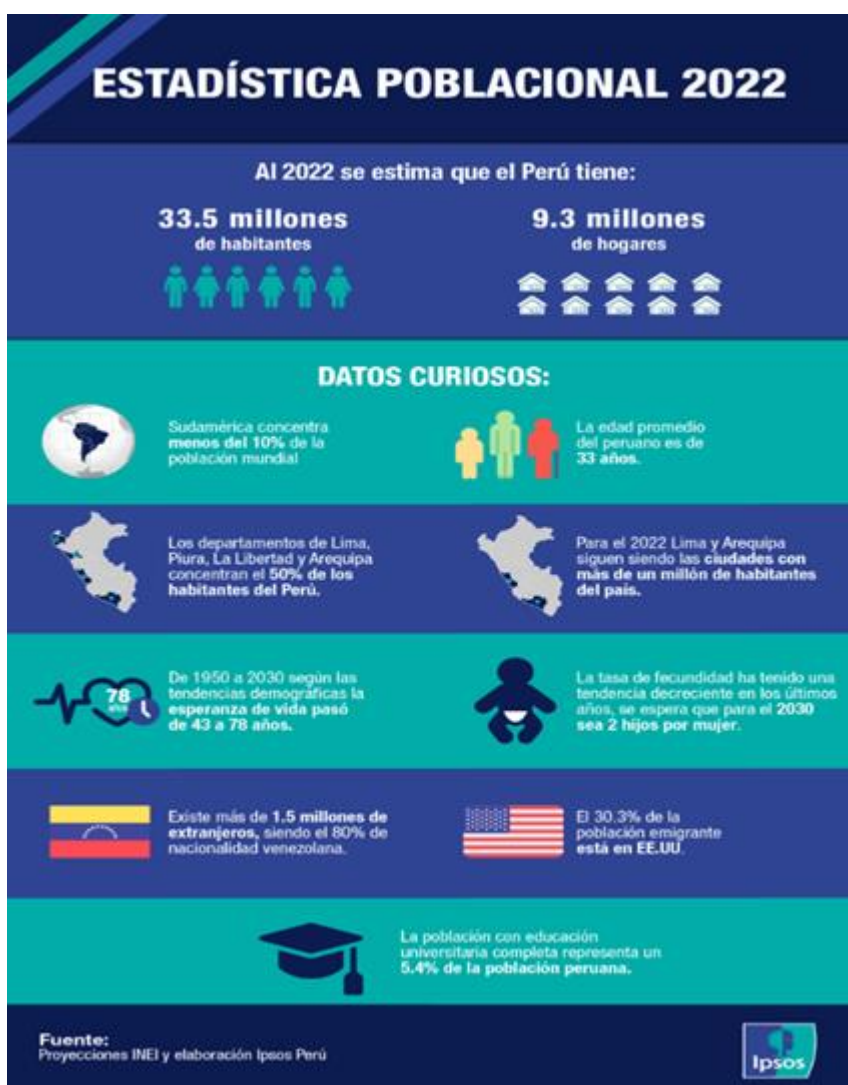
Se puede concluir que la economía, a pesar de la pandemia que fue afectada y de los conflictos externos, se está manteniendo y está en una proyección de crecimiento. Esto es favorable para el proyecto ya que nos da un panorama alentador, a su vez, es importante que la economía peruana siga en constante crecimiento y estabilidad.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

### Social

Según INEI (2022) el primer trimestre la población ocupada de Lima alcanzó 4 millones 921 mil 100 personas a comparación del año pasado aumentó en 19.5% así dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática. La población peruana alcanzó los 33 396 000 700 de habitantes y, podemos observar, que el Perú está teniendo transformaciones demográficas relevantes y la estructura por edad de la población ha modificado.

Figura 3. Estadística Poblacional



En el año 2021, la pobreza afectó el 25.9% de la población en el país, nivel menor a comparación con el año 2020, periodo donde se reflejó una paralización

## **Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana**

---

en la mayoría de las actividades económicas por consecuencia del COVID 19. La cifra del 2021 aún no alcanza lo registrado en el año 2019.

El uso del *e-commerce* en los últimos años ha crecido altamente, debido a las limitaciones físicas de la pandemia, el uso del smartphone en los hábitos de consumo de los peruanos ha sido el más notorio. Los peruanos pasan un 160% más de tiempo comprando en aplicativos móviles para efectuar transacciones de compra. Según proyecciones, se espera que el industrial y comercial crónico del Perú logre los 44 millones de dólares en el 2024; La oportunidad de aumento del comercio electrónico en el Perú es muy grande y las empresas deben sacar ventaja sobre esta tendencia para seguir aumentando sus ventas por el apoyo de la tecnología.

Según (Ipsos), realizó una encuesta online dirigida a hombres y mujeres de 18 a 70 años de los NSE ABCD del Perú urbano. Los resultados obtenidos indican que 7.1 millones de adultos compran a través del canal online, 38% de ellos a través de redes sociales.

Para el proyecto, la tendencia de la utilización del comercio electrónico será de suma importancia para nuestro proyecto ya que básicamente nuestro servicio se basa en esta actividad y es una tendencia que seguirá en constante crecimiento y debemos aprovechar esta ventaja ya que aportará de manera positiva para los objetivos que tengamos a largo plazo.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

### Tecnológico

Según INEI (2022) En el primer trimestre de 2022 el 95,0% de los hogares del país tienen al menos una tecnología de información y comunicación, a comparación del año 2021 la tendencia creció en un 0.2% y respecto a similar trimestre del año 2019, el 93.1% de los hogares tienen al menos TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), con un aumento de 1.9 puntos porcentuales.

Tabla 3. Perú: Hogares según condición de tenencia de tecnologías de la información y comunicación

Condición de tenencia de TIC	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
					Al menos una TIC	93,1	94,7
Ninguna	6,9	5,3	5,2	5,0	-1,9	-0,3	-0,2

P/ Preliminar.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Respecto al servicio de internet, el 76.2% de los hogares de Lima Metropolitana dispone de este servicio, el 61% del resto urbano y el 18.8% de los hogares del área rural. El servicio de internet a nivel nacional se incrementó en 10 puntos 1 puntos porcentuales a comparación del trimestre del año pasado.



## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Tabla 4. Perú: Hogares con acceso a computadora con internet

**CUADRO N° 1.6**  
**Perú: Hogares con acceso a Computadora e Internet, según área de residencia**  
 Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021 y 2022  
 (Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Marzo 2019		Ene-Feb-Marzo 2020		Ene-Feb-Marzo 2021		Ene-Feb-Marzo 2022 P/		Variación absoluta (Puntos porcentuales)					
									2022/2019		2022/2020		2022/2021	
	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net
<b>Total</b>	35,7	37,6	37,6	40,9	37,2	46,8	36,4	56,9	0,7	19,3	-1,2	16,0	-0,8	10,1 ***
Lima Metropolitana 1/	50,7	61,8	54,7	63,6	51,3	62,1	53,5	76,2	2,8	14,4	-1,2	12,6	2,2	14,1 ***
Resto urbano 2/	40,0	37,2	39,9	41,3	42,2	52,3	40,7	61,1	0,7	23,9	0,8	19,8	-1,5	8,8 ***
Área rural	6,4	3,8	7,9	6,2	6,9	12,9	8,6	18,8	2,2	15,0	0,7	12,6	1,7	5,9 ***

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.  
 \*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.  
 \*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.  
 1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.  
 2/ No incluye Lima Metropolitana.  
 P/ Preliminar.  
**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.**

Según INEI (2022) El 72.5% de la población de 6 años de edad del país accede a internet respecto a similar trimestre de 2021, se observa un aumento de 5.1 puntos porcentuales.

El 74.4% de hombres hacen más uso de internet, mientras que el 70.5% de las mujeres accede a este servicio, existiendo una brecha que genera 3.9 puntos relevantes a favor de los hombres. El 92.8% de la población de 19 a 24 años y el 85.5% de 12 a 18 años y de 25 a 40 años de edad, para cada caso son los mayores usuarios de internet.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Tabla 5. Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso de int

<b>CUADRO N° 2.1</b>							
<b>Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso de Internet, según área de residencia</b>							
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021 y 2022							
(Porcentaje del total de población de 6 años y más de edad de cada área de residencia)							
Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
<b>Total</b>	<b>54,8</b>	<b>60,5</b>	<b>67,4</b>	<b>72,5</b>	<b>17,7</b>	<b>12,0</b>	<b>5,1 ***</b>
Lima Metropolitana 1/	74,1	78,4	81,4	85,8	11,7	7,4	4,4 ***
Resto urbano 2/	58,8	64,5	71,6	76,4	17,6	11,9	4,8 ***
Área rural	16,8	23,8	34,7	40,9	24,1	17,1	6,2 ***

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.  
 \*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.  
 \*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.  
 1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.  
 2/ No incluye Lima Metropolitana.  
 P/ Preliminar.  
**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.**

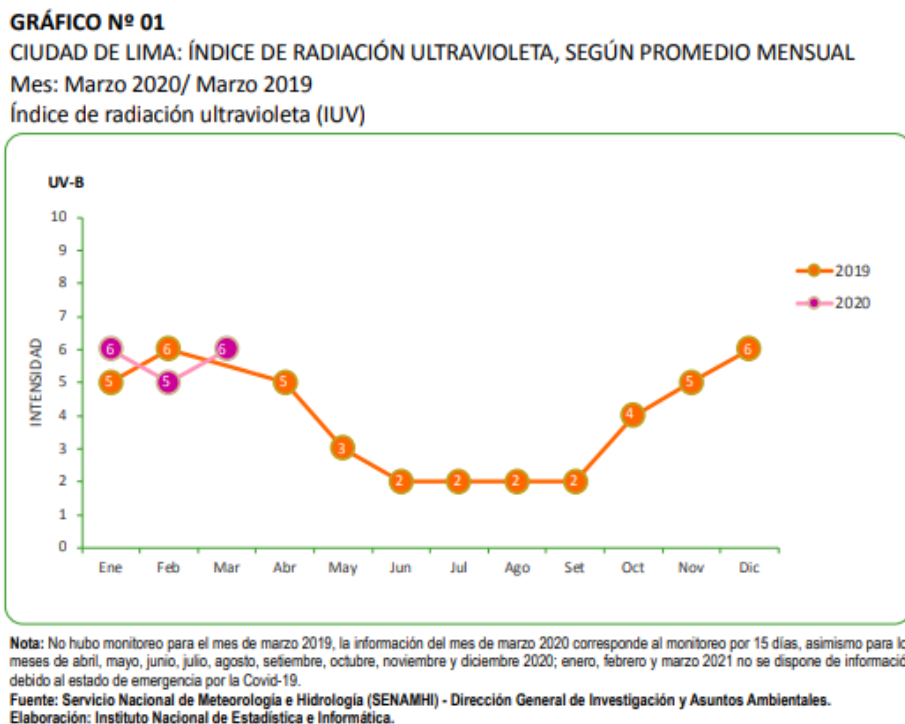
Este aspecto se ve reflejado de manera positiva para el proyecto ya que se ve el uso de internet muy marcado en los jóvenes y adultos, esto favorece ya que nuestro proyecto se basa únicamente en la utilización de la misma y esto ayuda de manera positiva.

### Ecológico

El índice de radiación ultravioleta en la ciudad de Lima durante el mes de agosto de 2022 presentó un valor máximo mensual de 5, considerado como una categoría de exposición moderada para la salud. Asimismo, comparando el valor máximo mensual de agosto del 2022 con el valor de agosto 2021 no hubo variación.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Figura 4. Ciudad de Lima: Índice de radiación ultravioleta, según promedio mensual.



Según WORLD AIR QUALITY (2022), el Perú tiene la más baja calidad de aire de América latina, este alcanzó superar los niveles de PM 2.5 de 2019, un año de pre pandemia e incluso por encima de los niveles del 2018. Todo lo anterior a pesar de que en el 2021 el país mantenía algunas restricciones a la movilidad y algunas actividades económicas prosperaron al 100% de su capacidad.

Lima aparece en la ubicación 22, el primer lugar superando a Chile que se ubica en la posición 30 ciudad que reporte 2019 Aparecería como la capital latinoamericana con la calidad de aire más deficiente.

A nivel mundial aproximadamente 3600 millones de personas viven en espacios totalmente vulnerables a efectos de los cambios climáticos, estos cambios significan una amenaza cada vez más grave para todas las personas. Por ello es importante las medidas de adaptación y mitigación que se pueden adaptar para mitigar riesgos. En el Perú se impulsa una acción climática con sentido de urgencia y ambición.

## **Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana**

---

### **Legal**

Ley Nro. 30968: Promueve la ciencia, tecnología e innovación (Congreso de la República de Perú, 2019, Ley 30968, Artículo 82). Esta ley se encarga de desarrollar e implementar proyectos y actividades, a nivel piloto, sobre la base de los resultados de la investigación científica, tecnológica e innovación tecnológica, realizada por estudiantes de educación básica regular, educación superior no universitaria o educación universitaria, garantizando su posterior difusión, con la finalidad de incentivar la creatividad, la competitividad y la producción de nuevos bienes y servicios.

Desarrollar y promover actividades y proyectos de tecnología e innovación en el proceso de bienes y servicios de la pequeña y micro empresa, con el objetivo de impulsar a la pequeña y micro empresa, con la finalidad de promover el desarrollo local.

Ley Nro. 29571: Código de protección y defensa al consumidor. (Congreso de la República de Perú, 2010, Ley 29571, Artículo 36). Esta ley beneficia al consumidor para que puedan acceder a productos y servicios efectivos eliminando conductas y prácticas de parte de las empresas que puedan afectar al consumidor.

### **III.1.3 Análisis del microentorno (Competencia)**

#### **Dondo**

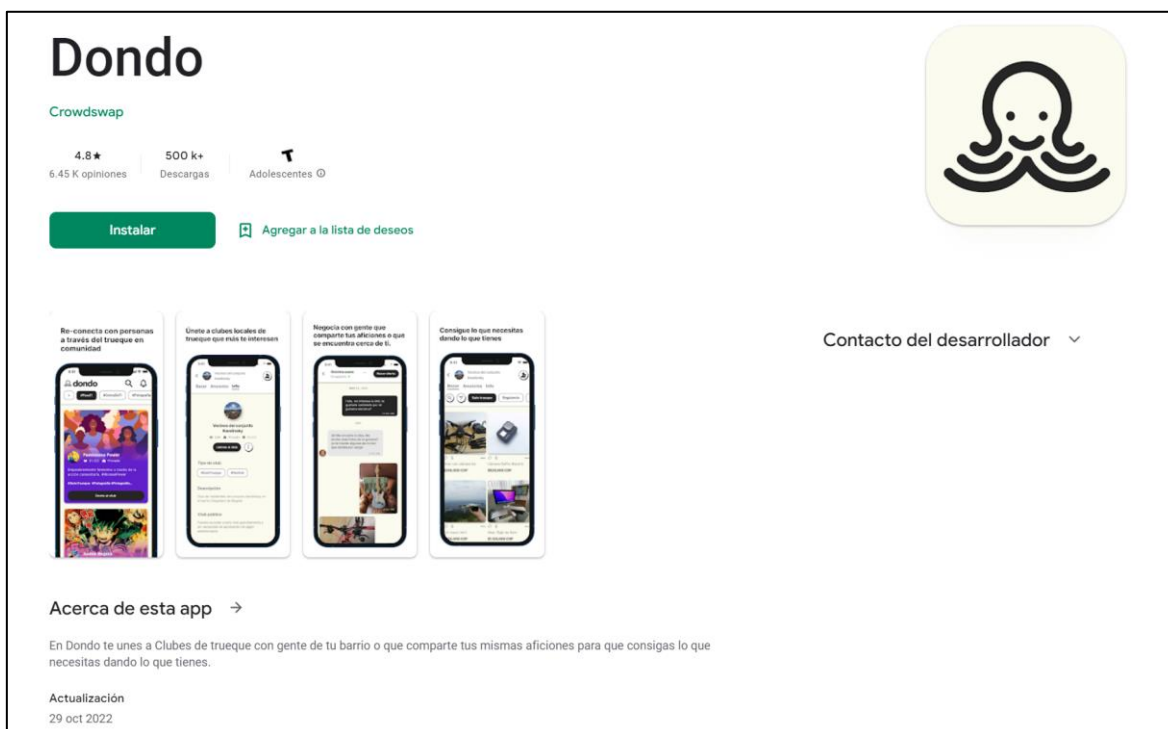
Fundada por Daniel Marulanda, Jesús Márquez, Carlos Daniel Sánchez y Parker Irving, es una aplicación móvil dirigida al intercambio de productos nuevos, de segunda mano, en óptimo estado, entre usuarios naturales en Colombia. Tiene como objetivo proporcionar un espacio digital donde las personas puedan ofrecer y proponer intercambio de artículos que ya no desea tener o no utiliza. Además, gracias a su algoritmo permite que el trueque tenga flexibilidad a intercambio con algún servicio o un trueque entre 3 a más personas.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Dondo, demuestra que existe un mercado de personas que considera atractivo obtener productos o servicios sin la necesidad de dinero. El crecimiento de la empresa se encuentra en alza; En una entrevista de Noelia Cigüenza Riaño para el diario La República, Jesús Marqués comenta lo siguiente: “Tuvimos una ronda de inversión en la que recaudamos US\$2,3 millones. Dondo está apoyado financieramente por inversionistas que son básicamente los grandes referentes de la tecnología hoy en día. Entre ellos, el CEO de Zoom, Eric Yuan, el cofundador de Yahoo, Jerry Yang, el CEO de Qualtrics o dueño del equipo de NBA de los Jazz, Ryan Smith, entre otros. Estos quedaron emocionados con esta visión de ampliar el poder de adquisición de la gente y el impacto medioambiental por el poder reutilizar lo que ya existe” (Cigüenza, 2021, sección de tecnología).

Actualmente cuenta con quinientas mil descargas en *Google Play Store* y más de ciento cuarenta mil usuarios activos lo cual es un alto indicador de su éxito en Colombia.

Figura 5. Aplicación Dondo – Descripción desde Play Store



Inició operaciones el 21 mayo de 2020 y continúa vigente actualmente.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

### **Me Sirve**

Es un aplicativo argentino de trueques creado por Simón Maffia, Facundo Chanteiro y Andrés Rodríguez y lanzado al mercado en el año 2021. La idea inicial del negocio fue que las personas puedan darle valor a algo que ellos ya no usen y hacerlo desde la comodidad del hogar a través de una aplicación para realizar el intercambio.

Me Sirve se encuentra en *Play Store* y cuenta con más de 10 mil descargas en la plataforma; sin embargo, no existen comentarios ni calificaciones respecto a la experiencia de los usuarios por la aplicación.

Lo mismo sucede en *App Store*, en donde tampoco se pueden encontrar comentarios en lo que respecta al uso del aplicativo.

Si bien es cierto que son los primeros en argentina sobre un aplicativo de intercambio, ellos no les han dado importancia al movimiento de redes sociales en donde radica todo el público al cual están dirigidos. Cuentan con Instagram, pero sin movimiento. No se ubica en Facebook ni Twitter. Por otro lado, en TikTok no tienen movimiento desde mayo sobre lo último de su aplicación.

# Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Figura 6. Me Sirve App – Descripción desde Instagram

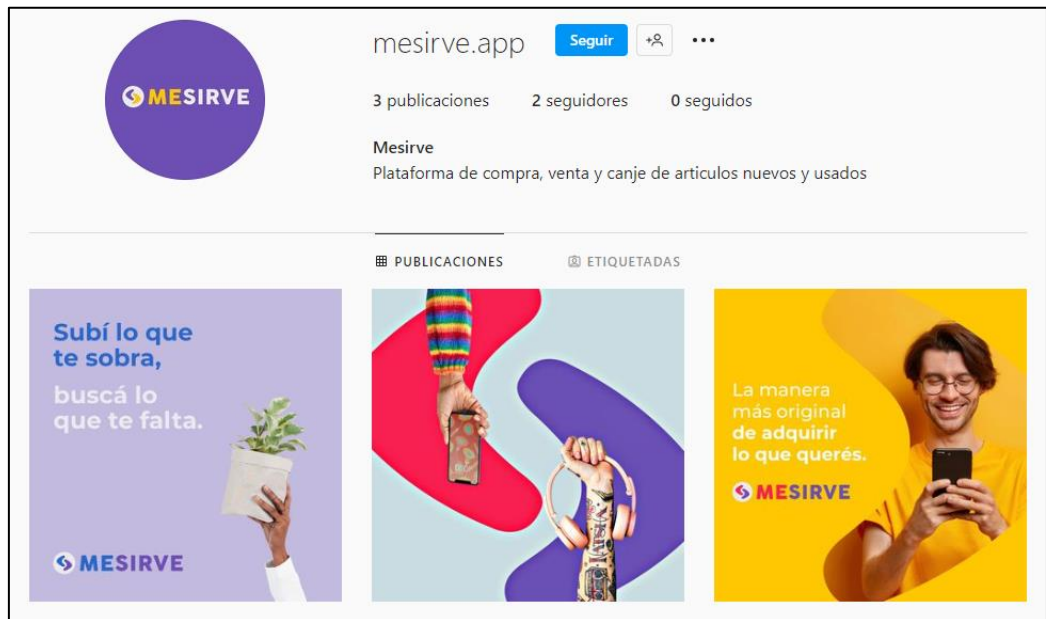
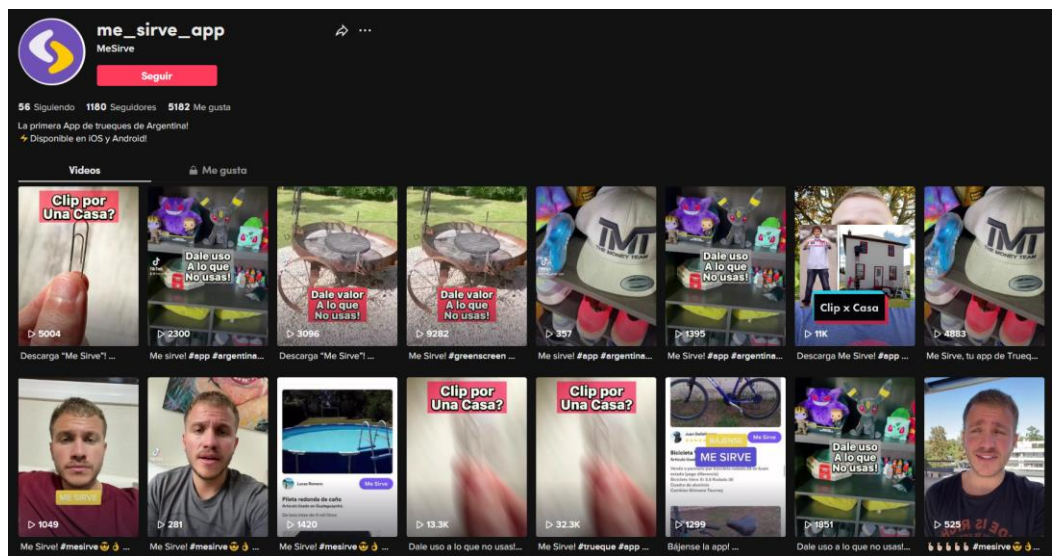


Figura 7. Me Sirve App – Descripción desde Tik Tok.



## Te lo doy GRATIS App

Es una aplicación móvil que sirve para donar y recibir artículos de diversos usuarios en busca de darle una segunda vida a objetos que ya no tienen uso para ellos; el trueque traído a la actualidad en forma de app.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Para participar del intercambio debes descargar la app y/o registrarte, para así después ponerte en contacto con el usuario que posee el artículo buscado.

Actualmente cuenta con más de cien mil descargas en Google Play Store, estos repartidos en América Latina; la aplicación cuenta con 3 actualizaciones que buscaban resolver los inconvenientes de algunos usuarios, incluido el tema de datos personales. La última llegó en el 2020.

Cuenta con Twitter como su única red social. Donde compartía información y novedades de la aplicación hasta el 2018; tras ello la actividad cesó. En la red social también destacaba e incentivaba al intercambio; sus múltiples actualizaciones llegaron en base a las mejoras que proponía el público.

*App Te lo doy Gratis (capturas de la aplicación)*

**Figura 8. Te lo doy gratis – Descripción desde página web.**

te lo doy gratis  
www.telodoygratis.com

Centenario Urbanizaciones  
Sé el dueño de un lote. REGISTRARSE

Buscar ya somos 174101 usuarios compartiendo ¡únete! ¿Cómo funciona? Entrar Condiciones Cookies

Busca cerca de ti  
En todo el mundo  
Provincia / región  
Buscar ahora

**CATEGORÍAS**

- ▶ Niños y Bebés
- ▶ Muebles y Hogar
- ▶ Vestir y Accesorios
- ▶ Electrodomésticos
- ▶ Electrónica
- ▶ Informática
- ▶ Consolas y Videojuegos
- ▶ Libros, Películas y Música
- ▶ Coches, Motos y Bicis
- ▶ Salud y medicina
- ▶ Inmobiliaria
- ▶ Deportes y ocio
- ▶ Servicios

**¡RECICLA, REUTILIZA Y COMPARTE!**

**¡Prueba la nueva la app de Telodoygratis!**  
Ahora también puedes usar Telodoygratis en tu móvil y conseguir fácilmente las cosas que otros usuarios ofrecen cerca de ti.  
Encuentra Telodoygratis para android en el Play Store

comparte **telodoygratis** con tus amigos para que se unan a este proyecto colaborativo y disfruten también de cosas gratis

Últimos artículos ver más recientes >>

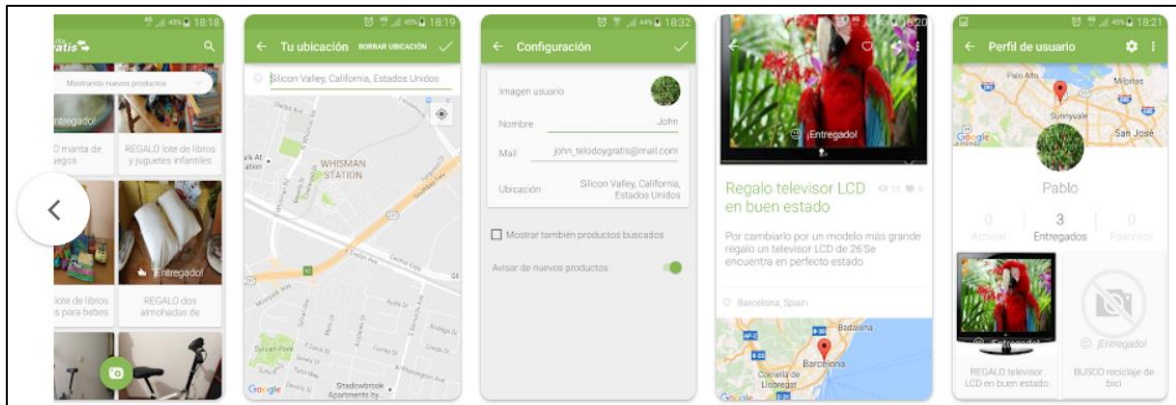
REGALO Forro Polar Verde Mujer -

Página web de Te lo doy Gratis ([www.telodoygratis.com](http://www.telodoygratis.com))



## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Figura 9. Te lo doy gratis – Descripción desde aplicación móvil



### III.1.4 Análisis FODA

#### Fortalezas:

- Digital.
- El formato permite una gran accesibilidad para diversos usuarios.
- Identificación con el cliente.
- Innovación llamativa para los usuarios.
- Información en medios web.
- Manejo diversificado.
- Gran rango de alcance.

#### Oportunidades:

- Pandemia.
- Los cambios de hábitos como tendencia.
- Exceso de productos en demanda.
- Apoyo gubernamental
- Crisis económica que busca reducir costos.
- Ejemplo de aplicaciones de diferente rubro pero que podrían adaptarse al nuestro.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fiabilidad de los involucrados.</li><li>• Falta de recursos necesarios para el manejo de problemas.</li><li>• Poca experiencia en publicidad para promocionar y posicionar el producto.</li><li>• Producto con una propuesta innovadora, pero a la vez inexplorada.</li><li>• Pocos ejemplos a nivel nacional de apoyo.</li></ul>	<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mal manejo de parte de los usuarios para intercambiar objetos indebidos.</li><li>• Vulnerabilidad al plagio.</li><li>• Competencia con mayores recursos.</li><li>• Aprovechamiento de delincuentes y ladrones.</li><li>• Insatisfacción entre objetos intercambiados.</li></ul>
---	--

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

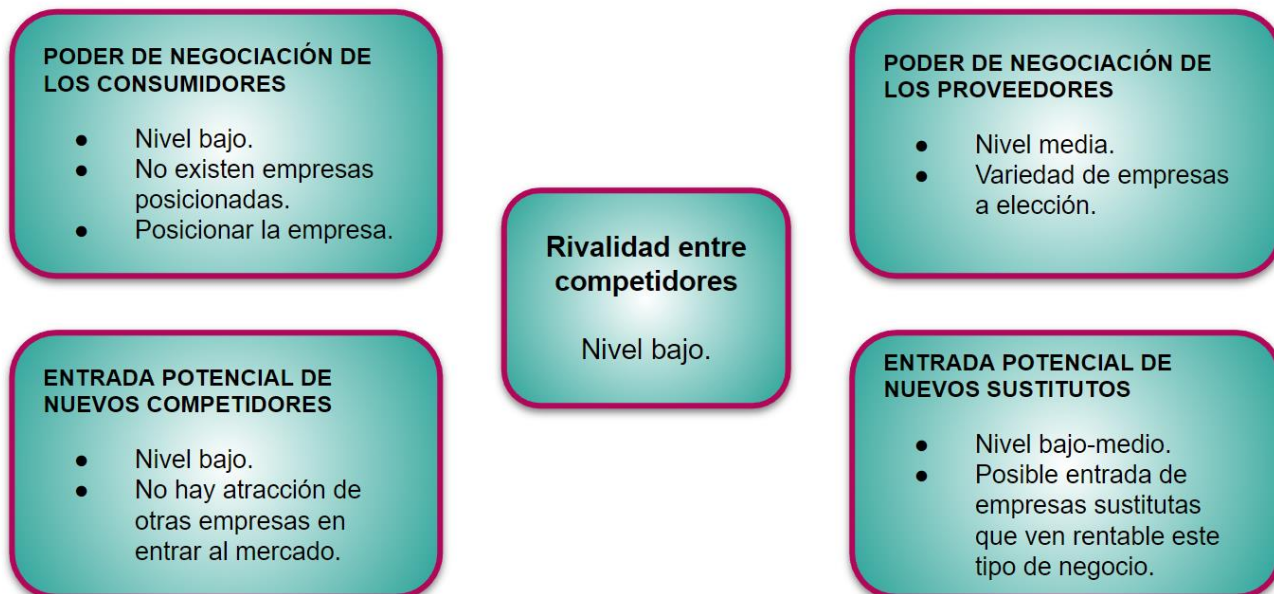
### III.1.5 FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ CRUZADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma digital</li> <li>• Formato permite una gran accesibilidad para usuarios</li> <li>• Identificación con el cliente</li> <li>• Innovación</li> <li>• Manejo diversificado</li> <li>• Gran rango de alcance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca experiencia en publicidad para promocionar y posicionar el servicio</li> <li>• Propuesta innovadora pero a la vez inexplorada</li> <li>• Falta de recursos para el manejo de problemas</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auge Comercio electrónico post-pandemia.</li> <li>• Cambio de hábitos como tendencia</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Tendencia creación de aplicativos móviles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra plataforma digital y el formato que vamos a desarrollar es donde podemos aprovechar la tendencia en el cambio de hábitos frente al comportamiento de compra y venta de los usuarios</li> <li>• Aprovechar el aumento del comercio electrónico post-pandemia con la propuesta de innovación de nuestro proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer la aplicación móvil en campañas digitales de publicidad con la finalidad de posicionar el servicio e informando esta nueva alternativa de intercambio para generar confianza con clientes potenciales.</li> <li>• Posicionarnos en el mercado, ya que llevado de la mano con el auge del comercio electrónico nos brindará oportunidades de crecimiento para la confiabilidad de los usuarios.</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mal manejo de parte de los usuarios para el intercambio de objetos indebidos</li> <li>• Vulnerabilidad de plagio</li> <li>• Competencia con intención de entrar al mercado con el mismo servicio con mayor capital.</li> <li>• Vulnerabilidad en la seguridad digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un plan de fidelización e instrucción con el usuario donde la innovación del proyecto y el interfaz sea de una forma segura y dinámica para el buen uso de la aplicación digital sin tener algún desfase o complicación del proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un interfaz en la aplicación dinámico y seguro con la finalidad de generar un servicio satisfactorio donde la propuesta innovadora sea de buen uso y de mucha utilidad por parte de los usuarios.</li> <li>• Emplear estrategias de promoción y marketing para hacer frente a posibles competidores con la finalidad de posicionarnos en el mercado como la única aplicación en el Perú que brinda este servicio.</li> </ul>

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

### III.1.5 Análisis PORTER



## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

### III.1.6 CANVA

<p><b>Socios Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios de delivery</li> <li>- Instituciones educativas</li> <li>- Casas de empeño</li> <li>- Asociaciones caritativas</li> <li>- Agencias web</li> </ul>	<p><b>Actividades Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proponemos el trueque como alternativa a la compra de productos.</li> <li>- Buscamos darle un nuevo valor a objetos en desuso.</li> <li>- Queremos evitar la acumulación de objetos</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lo que buscas puede estar mucho más cerca de tu alcance</li> <li>- Nuestro objetivo es que varias personas conecten y puedan ayudarse mutuamente con su problema.</li> <li>- Una solución muy económica, perfecta para la situación que atraviesa el país.</li> </ul>	<p><b>Relación con Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos por ser los primeros usuarios</li> <li>- Ofertas y promociones</li> <li>- Premios por uso de la app</li> <li>- Campañas interactivas</li> </ul>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas que inician a independizarse.</li> <li>- Hombres y mujeres entre 18 a 50 años</li> <li>- Viven en los distritos de Lima Metropolitana.</li> <li>- Buscan alternativas económicas a la hora de comprar.</li> <li>- Manejan muy bien las tendencias tecnológicas</li> </ul>
<p><b>Recursos Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet estable y de largo alcance</li> <li>- Capital de inversión</li> <li>- Métodos de pago</li> <li>- Infraestructura web</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes Sociales</li> <li>- Whatsapp</li> <li>- Web</li> <li>- Medios de difusión</li> </ul>		
<p><b>Estructura de coste</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de la aplicación</li> <li>- Contrato de servicios de delivery</li> <li>- Departamento de marketing</li> </ul>			<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El uso de la aplicación para la acción del trueque.</li> <li>- Suscripciones en favor de un servicio más exclusivo y con mejores alternativas personalizadas.</li> <li>- Publicidad en el aplicativo.</li> </ul>	

### **Tendencias Digitales en Pandemia**

Las plataformas digitales fueron el principal medio que muchas empresas, negocios y start-ups usaron para aprovechar la pandemia. El ambiente les dejó el camino libre y demostró la importancia de la comunicación digital. Por ello seguimos la estela que dejó este movimiento que perduró tras el control de la pandemia.

El consumo online incrementó, sobre todo para los que desarrollaron este medio de mejor manera. Ello incluye la interacción con los clientes, pues al ser netamente digital aquellos que brindaran respuestas y resolvieran dudas de manera más eficiente salían vencedores. Identificando estas variables podemos analizar e identificar el manejo de la aplicación por medio de estudios en alrededor del mercado.

El marketing es fundamental para el posicionamiento, al estar en un ambiente donde este está en constante exposición es vital saber qué medidas se deben tomar. Es por ello que nos desenvolveremos siguiendo los análisis que obtengamos del mercado nacional. Para ello se seguirá según un plan de acción que nos permitirá desarrollar un plan de marketing que asegure el posicionamiento de “Quna”.

### **III.2 Investigación de mercados cuantitativa**

#### ***III.2.1 Análisis Mixto:***

Para nuestra investigación hemos utilizado la encuesta estandarizada como método, la cual cuenta con preguntas cerradas y de opción múltiple con el objetivo de obtener los datos necesarios de la muestra de nuestro público objetivo.

#### ***III.2.2 Objetivos de la encuesta:***

- Conocer los hábitos de decisión sobre los artículos que tiene nuestro público objetivo en desuso.
- Identificar los hábitos de compra y venta en línea de nuestro público objetivo.

## **Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana**

---

- Conocer la experiencia de usuario de la compra y venta en línea de la muestra.
- Identificar el nivel de interés de nuestro público objetivo para conocer una herramienta de intercambio de productos.
- Estimar la demanda porcentual de usuarios que utilizan nuestra plataforma habitualmente.
- Estimar la demanda porcentual de usuario que pagaría por un plan de suscripción a la plataforma.
- Identificar el interés económico que busca nuestro público objetivo al intercambiar artículos que tiene en desuso.
- Conocer los canales digitales más usados por la muestra para dirigir las estrategias de marketing y operaciones.
- Conocer los canales de distribución preferentes para el intercambio de artículos.

La población de nuestra investigación son personas que residen en Lima Metropolitana y se encuentran dentro del límite de edad adulta (18 años) en adelante para los niveles socioeconómicos B, C y D.

### ***III.2.3 Preguntas para identificar a la población***

En vista de no poder encuestar a toda la población indicada, se procedió a generar una muestra de forma aleatoria, la definición de la muestra se encuentra indicada en el punto... con ello la cantidad de encuestas es de 392 personas. Las preguntas que nos permiten identificar que son parte de nuestra población son las siguientes:

- Indicar en qué rango de edad se encuentra.
- ¿Vive dentro de Lima Metropolitana?
- ¿En qué distrito reside?
- Indicar el rango de sueldo bruto o ganancias del mes.

***III.2.4 Resultados de la encuesta***

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta con una muestra de 392 personas a un nivel de confianza del 95%. Los resultados de la encuesta se podrán visualizar en el Anexo 3 -“Resultados de la Encuesta”. Aquí mostramos un cuadro resumen de las preguntas y sus resultados:



## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Tabla 6. Preguntas y Resultados

NRO.	PREGUNTAS	RESULTADO
1	¿Está usted de acuerdo en brindar información que será tratada confidencialmente?	
2	¿Tiene en casa artículos que ya no usa?	95.3% Sí; 4.7% No.
3	¿Cuál es su sexo?	56.6% de los encuestados son hombres.
4	Indicar en qué rango de edad se encuentra.	Es diverso, el porcentaje menor (5.9%) fue de entre 36 y 41 años.
5	¿Vive dentro de Lima Metropolitana?	Más del 98% de los encuestados reside en Lima
6	¿En qué distrito reside?	Los Olivos(16.3%), Chorrillos (12%), Comas(9.7%), La Molina(8.9%), y Pueblo Libre (8.4%).
7	Indicar el rango de sueldo Bruto o Ganancias del mes.	El rango de sueldos del es de entre S/ 1500 a más (71.7%).
8	¿Qué suele hacer con los artículos que ya no usa? (Puede marcar varias opciones)	80.4% Regalar, 55.1% Vender, 75.8% Guardar, 64.8% Botar.
9	¿Ha buscado artículos para su compra o venta en algun Canal Digital?	89.8% Sí; 10.2% No.
10	¿Desde qué Canal Digital suele realizar sus compras por internet?	51.5% Página Web; 42.9% Aplicación Móvil; 5.6% No ha comprado.
11	¿Con qué frecuencia realiza compras desde una <b>aplicación para dispositivos móviles</b> ?	47.2% Mensual; 39% Trimestral.
12	¿En qué plataformas ha publicado algún artículo para vender? (Puede marcar varias opciones)	74% Facebook; 48.7% Whatsapp; 42.9% Mercado Libre
13	¿Con qué frecuencia al mes publica artículos para su venta en algún Canal Digital?	53.6% 1 a 5 veces; 28.8% 6 a 10 veces; 15.6% No he realizado compras/ventas.
14	¿Cuál fue la experiencia que obtuvo al publicar su(s) artículo(s) en venta en el canal digital?	37.2% Promedio; 26.6% Satisfactorio; 14.8% No he realizado compras/ventas. 40.6% Promedio; 34.9% Seguro; 13.8% Muy Seguro; 6.6% No he realizado compras/ventas.
15	¿Qué tan seguro se siente al comprar sus productos desde canales digitales?	40.6% Promedio; 34.9% Seguro; 13.8% Muy Seguro; 6.6% No he realizado compras/ventas.
16	¿Ha concretado alguna vez un intercambio de artículos?	71.4% Sí; 28.6% No.
17	Según la pregunta anterior. El intercambio se inició desde algún canal digital o fue en persona?	68% No he realizado intercambio; 17.4% Canal Digital; 14.6% en persona.
18	¿Cuenta con artículos que ya no use o servicios que desee intercambiar?	83.7% Sí; 16.3% No.
19	¿Qué tan interesante le parece poder intercambiar artículos que ya no usa por otros de su agrado?	40.3% Interesante; 33.9% Muy interesante; 20.2% Prefiero venderlo.
20	¿Le gustaría tener una <b>aplicación para dispositivos móviles</b> donde revisar artículos que otras personas buscan intercambiar?	95.9% Sí; 4.1% No.
21	¿Le gustaría tener una <b>aplicación para dispositivos móviles</b> donde publicar sus artículos a intercambiar con otras personas de forma sencilla y confiable?	96.2% Sí; 3.8% No.
22	¿Aceptarías que la aplicación muestre anuncios para que sea gratuita?	35.5% Sí; 33.9% Si, pero también pagaría una suscripción; 30.6% No.
23	¿Conoce de alguna aplicación para dispositivos móviles que ya realice el servicio de intercambio de artículos entre personas naturales?	86.7% No; 13.3% Sí.
24	¿Qué beneficio económico buscaría al publicar un artículo que no usa o pretende almacenar indefinidamente?	43.9% Obtener lo mismo que me costó; 27% Obtener un monto simbólico; 14.3% Ganar más de lo que me costó; 10.7% Obtener un poco menos de lo que me costó
25	Marque el estado en el que intercambiaría sus artículos. (Puede marcar varias opciones)	87% Semi Nuevo; 79.3% Usado; 64% Nuevo; 34.2% Por reparar; 5.4% No piensa intercambiar.
26	Marque el estado en el que recibiría su artículo adquirido del intercambio. (Puede marcar varias opciones)	89.8% Semi Nuevo; 76.8% Usado; 67.1% Nuevo; 18.6% Por reparar; 5.4% No piensa intercambiar.
27	¿Qué tan riesgoso considera realizar un intercambio con otras personas desde un Canal Digital?	50.3% Regular; 28.1% Riesgoso; 18.9 seguro
28	Marque la modalidad de preferencia de entrega que utilizará para intercambiar sus productos	37.2 % Todas las anteriores; 21.4% En persona; 16.3% Lugar Neutral, 4.3% no pienso intercambiar.
29	¿En qué medios le gustaría escuchar más sobre esta aplicación?	40.7% Facebook; 29.7% Instagram; 22.5% Tiktok

Fuente: (Elaboración propia 2022)

Para observar el detalle de las preguntas y resultados véase en el anexo 3

### III.2.5 Conclusiones de la encuesta:

- Se observa en la gráfica que el segmento de mercado al cual nos enfocamos, más del 74% de personas, que tienen artículos en casa y que desean intercambiar, consideran entre interesante y muy interesante poder intercambiar sus artículos en desuso. Además, el

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

95.9% de los encuestados les gustaría contar con una aplicación móvil para lograr el intercambio.

- La seguridad de los usuarios es un factor decisivo para generar la confianza necesaria en los usuarios, ya que ingresar con un modelo de negocio nuevo en un sistema digital puede generar dudas sobre su fiabilidad, más aún cuando no se visualiza un respaldo como lo es al comprar un producto de una tienda consolidada.
- El intercambio es una transacción que ocurre desde épocas remotas y por lo menos nuestros encuestados en algún momento han realizado alguno. Es por ello que se recomienda seguir recomendaciones y sugerencias tanto de las encuestas como de los competidores que han intentado introducir este sistema en un mundo virtual.
- Actualmente las personas están acostumbradas a realizar pagos por suscripción para variedad de servicios. Además, el resultado de las encuestas nos dice que se sienten cómodos contar con nuestra aplicación a cambio de recibir publicidad gratuita; Además, el resultado de las encuestas nos indica que el 33.9% pagaría una suscripción mensual para evitarla.

### III.3 Descripción del público objetivo

#### III.3.1 Diseño metodológico

Esta investigación tiene **enfoque mixto**, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos. (Arias, 2020)

El **nivel es descriptivo**, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán tablas de frecuencia. (Arias, 2020)

El **diseño es no experimental** porque no se van a alterar las variables de estudio y es **transversal** porque solo se van a medir en un periodo de tiempo. (Arias, 2020).

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

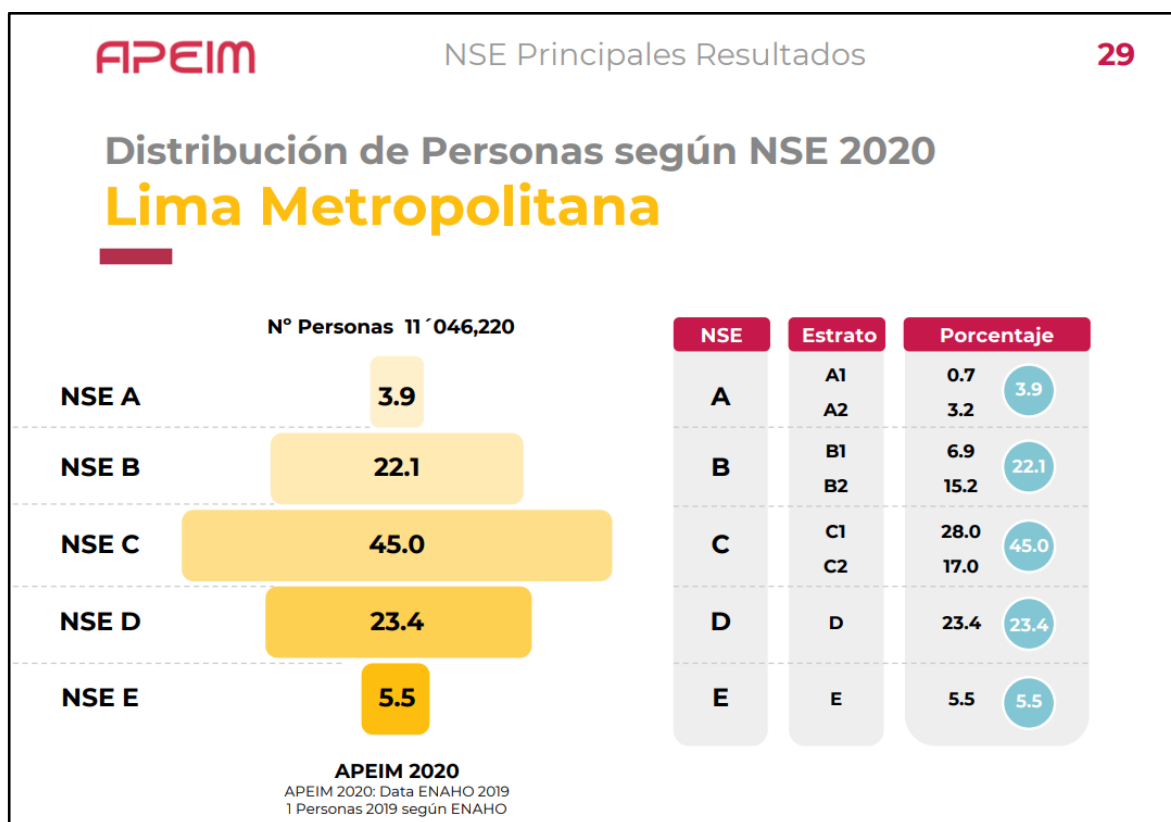
El tipo de investigación es **proyactiva**, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico a la necesidad del mercado. (Arias, 2020).

### III.3.2 Diseño muestral

#### Población

Está conformado por 7.367.664 personas entre hombres y mujeres mayores de 18 años, de los NSE B, C y D, que viven y trabajan en Lima Metropolitana (Apeim 2020).

Figura 10. Distribución de personas según NSE 2020-Lima Metropolitana.



Fuente: Apeim 2020

# Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Figura 11. Personas mayores de 18 años según NSE 2020- Lima Metropolitana.

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Sexo</b>	Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
	Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
<b>¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados</b>	<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%	27.6%
	13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
	18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
	26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
	31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
	36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
	46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
	56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%

Fuente: Apeim 2020

## Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico por conveniencia.

## Muestra

Parámetros utilizados:

$z$  = Variable normalizada (del nivel de confianza) = 1,96

$p$  = Probabilidad de éxito = 0,5

$q$  = Probabilidad de fracaso =  $1-p$  = 0,5

$e$  = Margen de error = 0,05

$n$  = Muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

## Recursos

a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio

## **Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana**

---

- b) Materiales: *Google Forms*.
- c) Tecnológicos: Excel, Word, IBM SPSS estadística v25,
- d) Financieros: El estudio es financiado por la investigadora.

### **Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel 2021 para generar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras a Word 2021 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio.

### **Aspectos éticos**

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

## **III.4 Descripción del negocio**

### ***III.4.1 Propuesta de valor***

Qunakuy es una aplicación móvil para dispositivos Android y IOS que tiene como finalidad crear un espacio para naturales donde puedan intercambiar artículos nuevos, semi nuevos, operativos que actualmente se encuentran en desuso, que por lo general son almacenados.

#### **III.4.1.1 Primera etapa de la propuesta**

En la primera parte del desarrollo de la propuesta nos enfocaremos en llevar a cabo el aplicativo consultado. Es por eso que se desarrolló un UX para identificar cómo sería nuestro aplicativo, una simulación.

En la siguiente imagen podemos observar cómo será la carátula de la presentación, siendo este el primer vistazo que tendrá el usuario al descargar la aplicación en alguna tienda virtual. Se muestra el logo, una descripción sobre lo

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

que se podrá realizar y finalmente un botón en el cual uno pueda ingresar. Claro, todo esto, caracterizado con los colores de la marca.

Figura 12. Front Page Qunakuy



*Cara de presentación de la aplicación. (Imagen propia)*

En la segunda parte podemos visualizar los modos de registros, siendo muy fácil para poder navegar inmediatamente en Qunakuy. Existen 4 opciones cómo

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

registrarse con Facebook, con Google y con Apple. También podemos ver la opción de ingresar con los datos que uno quiere registrar. Colocamos repetidamente nuestro isotipo ya que aprovechamos su forma amigable para poder entablar una conexión con el usuario y pueda identificarse rápidamente con él.

Figura 13. Login Page Qunakuy



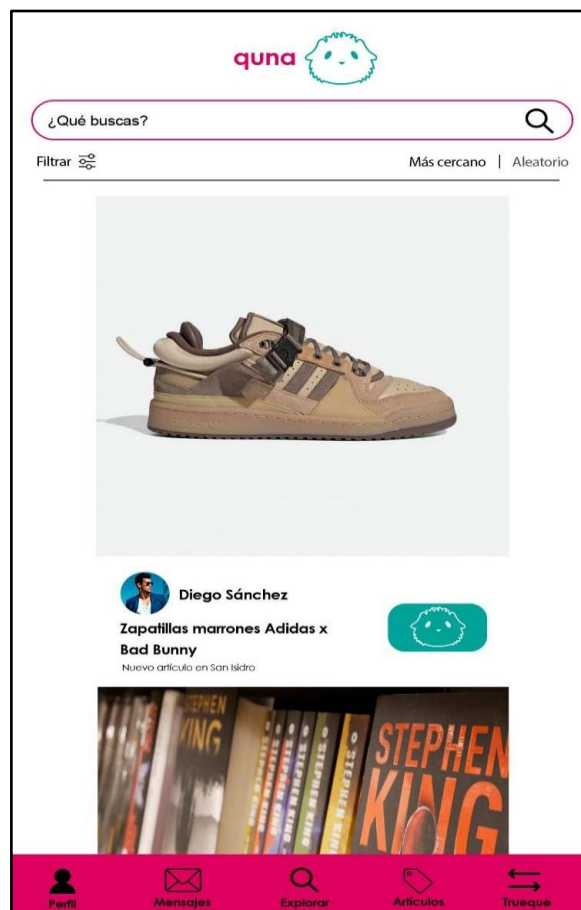
Registro en la aplicación. (Imagen propia)

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Finalmente podemos ingresar a la aplicación y se muestra cómo sería la navegación en Qunakuy. En una primera instancia se puede observar una aplicación para el intercambio de unas zapatillas, seguida esta por unos libros. Se mostrará el nombre de la persona, el nombre del producto y en donde lo ha publicado. Si es que uno está interesado, existe el botón del “kuy” para poder conectar con esa persona y coordinar un cambio.

Podemos observar también que tanto en la parte inferior como en la superior existen varios interactivos con la plataforma como: búsqueda, perfil, mensajes, artículos y trueques. También está la opción de poder filtrar y buscar artículos cerca de la zona o que se encuentren en cualquier distrito de Lima Metropolitana.

Figura 14. Home Page Qunakuy





## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

*Portada principal Qunakuy. (Imagen propia)*

Luego de desarrollar la UX se tendrá que consultar con un programador para que pueda presupuestar lo que costaría la realización de la aplicación y recibir un *feedback* en lo que se podría hacer. Una vez realizada esta acción, podemos pasar a la segunda etapa.

### III.4.1.2 Segunda etapa de la propuesta

Luego de haber terminado la elaboración de la aplicación, procederemos con la realización de una campaña digital para hacer conocer Qunakuy a más personas. Es por ello que crearemos una cuenta en las principales redes sociales como *Facebook, Instagram, Twitter y TikTok*. Para esto primero debemos de tener un isotipo con el cual nos representaremos, siguiendo una sola línea gráfica para poder diferenciarnos en el entorno digital.

Qunakuy significa intercambio en quechua. Quisimos representar en nuestro isotipo la esencia peruana dividiendo “quna” y “kuy”. El “kuy”, como se puede observar líneas abajo, es representado por el cuy, un roedor característico de nuestro país. En cuanto a los colores, nos asemejamos mucho a los utilizados en las telas incaicas, caracterizadas por ser de tonalidad fuerte o llamativa. Es por eso que nuestra paleta de colores se divide en dos principales: fucsia y turquesa.

Desarrollaremos una parrilla de contenido para que los consumidores puedan identificarse con la marca. Para ello, llevaremos contenido con información sobre el intercambio, vídeos e historias interactivas. Dividiremos por día de la semana el tipo de contenido a subir en todas las redes y en el respectivo formato para cada una.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Figura 15. Logo Qunakuy



Imagotipo Qunakuy. (Imagen propia)

Según *Semrush*, la red más popular es *Facebook* que es utilizada por un 69% de adultos, luego siguen otras como *Instagram*, *TikTok* y *Twitter*. Las ya mencionadas anteriormente serán utilizadas para difundir el aplicativo y publicar contenido distintos días de la semana según el porcentaje de personas activas en cada red.

Tabla 7. Contenido Semanal

CONTENIDO SEMANAL						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Presentación del aplicativo. (T)		Sabías qué. (T)		Reel informativo sobre el aplicativo. (TikTok, Instagram y Facebook)		Historias interactivas sobre lo que puede significar un intercambio. (Instagram)
	Reel sobre un caso exitoso de un intercambio. (TikTok, Instagram y Facebook)	Sabías qué. (T)		Post informativo beneficios del intercambio. (T)		

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Reel navideño sobre productos posibles a intercambiar (TikTok, Instagram y Facebook)		Saludo navideño de los integrantes de la aplicación en vídeo. (T)	Sabías qué. (T)		Post de las mejores aplicaciones de comercio electrónico en el Perú. (T)	
--	--	---	-----------------	--	--	--

(T): Todas las redes.

### III.4.2 Fuente de ingresos

La aplicación cuenta con un servicio de suscripción de acuerdo al servicio que se quiera tener. Desde uno con mayor duración, así como beneficios que ayudarían a tener ciertas ventajas.

La publicidad que acompañará a la aplicación se hará presente en el producto. Se busca que el apoyo se vea sostenido por la cantidad de usuarios que se presenten en rangos de tiempo que serán acordados.

### III.4.3 Canales de distribución

La manera de que nuestra aplicación llegue a múltiples usuarios se maneja mediante las redes sociales. Ya que es la manera idónea donde exponer el producto y todos los beneficios que conlleva.

La web propia es principal para manejar y detallar todas las novedades que tenemos; además de ser un enlace directo para la descarga de la aplicación.

Buscaremos medios de difusión como la publicidad en Internet. Por ello es necesario aprovechar la imagen de artistas o personas influyentes que nos permitan destacar los beneficios de Qunakuy.

### **III.4.4 Estrategias de penetración de mercado**

El *benchmarking* es una de nuestras principales estrategias, pues se busca tener una relación cercana con nuestros usuarios. Aprovechando los días festivos para lanzar el mensaje de que: “Lo que se da, siempre volverá de manera más valiosa”. Para inculcar un mensaje de que no solo se realizan intercambios, sino que ayudas a otra persona de manera indirecta.

Los *deliverys* son una oportunidad importante de acercarnos a nuestro público, por ello se tendrá registro de quienes cumplan retos impuestos, y la recompensa irá desde descuentos hasta la adquisición de productos nuevos.

### **III.4.5 Actividades productivas propias y externas**

La recolección y búsqueda de almacén para poder manejar de mejor manera los productos que podrían ser puestos a disposición. Lo principal es dejar en claro que nuestro modelo de negocio es beneficioso en múltiples aspectos.

Realización de campañas para promover la actividad del trueque en favor de muchos beneficios como la eliminación de la acumulación de objetos y una gran alternativa económica.

### **III.4.6 Alianzas**

El principal proyecto es el de formar alianzas con los servicios de *delivery*, para realizar justamente los intercambios que elijan esta modalidad. Es fundamental contar con suficientes activos para cubrir los pedidos necesarios.

La creación de una web enfocada al producto necesita de una desarrolladora web, pues debe tener los requerimientos necesarios en cuanto al número de usuarios e información brindada.

Para la labor de publicidad, se busca la alianza con personajes de imagen relevante (artistas, *influencers*, etc.) que nos permitan dar un alcance óptimo.

### III.5 Estimación del costo de la propuesta

#### III.5.1 Proceso de formación

Para hacer realidad Qunakuy, debemos encontrar a un tercero que nos proponga el mejor desarrollo de software. Es por eso que al consultar NAKTAM TI Services, pudimos llegar a un acuerdo y un precio accesible para la gestión. NAKTAM TI Services es una empresa de primera clase que crea softwares para computadoras, web y móviles.

Según los desarrolladores, se necesitará al menos entre 16 a 20 semanas para la creación de la aplicación, siempre notificando de cada paso exitoso del proceso al cliente para mantenerlos actualizados.

#### **Proceso de desarrollo de la aplicación móvil:**

1. Reunión y ofrecimiento formal de la propuesta.
2. Reconocimiento y firma de contratos.
3. Investigación y análisis de datos.
4. Creación de la primera maqueta y aprobación.
5. Continuar con la creación de la aplicación utilizando estructuras alámbricas.
6. Crear la tecnología front-end de la aplicación.
7. Mejorar el diseño de la interfaz de usuario visual.
8. Producir la tecnología de backend de la aplicación.
9. Realizar pruebas de control de calidad de UX (experiencia de usuario).
10. Realizar más pruebas con el cliente.
11. Iniciar la aplicación en App Store y Play Store.

#### III.5.2 Inversión en activos fijos e intangibles

En base a la evaluación y al análisis previo realizado se calculó una inversión total en activos fijos tangibles de S/. 3,950, la cual será financiada en un 100% por los aportes de los accionistas.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

Tabla 8. Inversión en activos fijos e intangibles

Detalle Activo Fijo	Unidades	Tasa de depreciación	Valor de la adquisición
Mesa	1	10%	S/.250.00
Sillas	4	10%	S/.200.00
Estante	1	10%	S/.700.00
Sofá	1	10%	S/.700.00
Laptop	2	25%	S/.4,000.00
Impresora	1	25%	S/.450.00
<b>Total</b>			<b>S/.6,300.00</b>

Fuente (Elaboración propia, 2022)

### **III.5.3 Inversión total del proyecto**

El saldo del capital requerido será financiado con aporte de capital por los 4 socios fundadores de la plataforma virtual Qunakuy en aportes iguales. En tal sentido, no se tiene previsto tomar préstamos bancarios, además por el modelo del negocio será muy difícil acceder a este tipo de financiamiento.

### **III.6 Proyecciones**

La proyección será realizada en base a las 3 formas de ingreso que tendremos, por suscripción, *delivery* y publicidad.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

### III.6.1.1 Proyección de ingresos

Tabla 9. Proyección de ingresos suscripción

		2023	2024	2025	2026	2027	
SUSCRIPCIÓN	Escenario Pésimo	Costo suscripción	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
		Número personas	182	546	1638	4914	14742
		Número de suscripciones anuales	1	1	1	1	1
		Total	S/.5,460.00	S/.16,380.00	S/.49,140.00	S/.147,420.00	S/.442,260.00
			2023	2024	2025	2026	2027
	Escenario Neutro	Costo suscripción	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
		Número personas	365	1460	5840	23360	93440
		Número de suscripciones anuales	2	2	2	2	2
		Total	S/.21,900.00	S/.87,600.00	S/.350,400.00	S/.1,401,600.00	S/.5,606,400.00
			2023	2024	2025	2026	2027
	Escenario Óptimo	Costo suscripción	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
		Número personas	500	2250	10125	45563	205031
Número de suscripciones anuales		3	3	3	3	3	
Total		S/.45,000.00	S/.202,500.00	S/.911,250.00	S/.4,100,625.00	S/.18,452,812.50	

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Tabla 10. Proyección de ingresos *delivery*

		2023	2024	2025	2026	2027	
DELIVERY	Escenario Pésimo	Cálculo de Personas x Delivery	100	300	900	2700	8100
		Número de veces al año	2	2	2	2	2
		Costo Adicional del Delivery	S/.2.00	S/.2.00	S/.2.00	S/.2.00	S/.2.00
		Total	S/.400.00	S/.1,200.00	S/.3,600.00	S/.10,800.00	S/.32,400.00
			2023	2024	2025	2026	2027
	Escenario Neutro	Cálculo de Personas x Delivery	365	1095	3285	9855	29565
		Número de veces al año	3	3	3	3	3
		Costo Adicional del Delivery	S/.2.00	S/.2.00	S/.2.00	S/.2.00	S/.2.00
		Total	S/.2,190.00	S/.6,570.00	S/.19,710.00	S/.59,130.00	S/.177,390.00
			2023	2024	2025	2026	2027
	Escenario Óptimo	Cálculo de Personas x Delivery	500	1500	4500	13500	40500
		Número de veces al año	4	4	4	4	4
Costo Adicional del Delivery		S/.2.00	S/.2.00	S/.2.00	S/.2.00	S/.2.00	
Total		S/.4,000.00	S/.12,000.00	S/.36,000.00	S/.108,000.00	S/.324,000.00	

Fuente (Elaboración propia, 2022)

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Tabla 11. Proyección de ingresos publicidad

		2023	2024	2025	2026	2027	
PUBLICIDAD	Escenario Pésimo	Cálculo demanda	182	546	1638	4914	14742
		Número de publicidad Vista por Persona	96	96	96	96	96
		CPM promedio de Admob	S/.5.61	S/.5.61	S/.5.61	S/.5.61	S/.5.61
		Total CPM	S/.98.02	S/.294.05	S/.882.16	S/.2,646.48	S/.7,939.45
		% de Clicks en Publicidad	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%
		Costo por Click	S/.1.80	S/.1.80	S/.1.80	S/.1.80	S/.1.80
		Total Clicks Publicidad y Costo por Click	S/.1.51	S/.4.52	S/.13.56	S/.40.69	S/.122.06
	Total Publicidad	S/.99.52	S/.298.57	S/.895.72	S/.2,687.17	S/.8,061.52	
			2023	2024	2025	2026	2027
	Escenario Neutro	Cálculo demanda	365	1460	5840	23360	93440
		Número de publicidad Vista por Persona	96	96	96	96	96
		CPM promedio de Admob	S/.5.61	S/.5.61	S/.5.61	S/.5.61	S/.5.61
		Total CPM	S/.196.57	S/.786.30	S/.3,145.19	S/.12,580.76	S/.50,323.05
		% de Clicks en Publicidad	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%
		Costo por Click	S/.1.80	S/.1.80	S/.1.80	S/.1.80	S/.1.80
		Total Clicks Publicidad y Costo por Click	S/.3.02	S/.12.09	S/.48.36	S/.193.42	S/.773.68
	Total Publicidad	S/.199.60	S/.798.39	S/.3,193.55	S/.12,774.18	S/.51,096.73	
		2023	2024	2025	2026	2027	
Escenario Óptimo	Cálculo demanda	500	2250	10125	45563	205031	
	Número de publicidad Vista por Persona	96	96	96	96	96	
	CPM promedio de Admob	S/.5.61	S/.5.61	S/.5.61	S/.5.61	S/.5.61	
	Total CPM	S/.269.28	S/.1,211.76	S/.5,452.92	S/.24,538.14	S/.110,421.63	
	% de Clicks en Publicidad	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%	
	Costo por Click	S/.1.80	S/.1.80	S/.1.80	S/.1.80	S/.1.80	
	Total Clicks Publicidad y Costo por Click	S/.4.14	S/.18.63	S/.83.84	S/.377.26	S/.1,697.66	
Total Publicidad	S/.273.42	S/.1,230.39	S/.5,536.76	S/.24,915.40	S/.112,119.29		

Fuente (Elaboración propia, 2022)



## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

### III.6.1.2 Proyección de egresos.

Tabla 12. Proyección de egresos.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Infraestructura Tecnológica</b>						
Desarrollo de aplicaciones en iOS y Android	S/.10,724.00					
Desarrollo de software	S/.8,234.50					
Redacción de contenido	S/.2,221.40					
Pruebas de control de calidad	S/.1,340.50					
Mantenimiento de aplicaciones (anual)		S/.957.50	S/.957.50	S/.957.50	S/.957.50	S/.957.50
Servicios Cloud		S/.15,000.00	S/.15,000.00	S/.15,000.00	S/.15,000.00	S/.15,000.00
Dominio & Hosting		S/.188.00	S/.188.00	S/.188.00	S/.188.00	S/.188.00
<b>Marketing</b>						
Campaña Virtual		S/.21,000.00	S/.23,100.00	S/.26,565.00	S/.31,878.00	S/.41,441.40
Campaña Física		S/.9,500.00	S/.10,450.00	S/.12,017.50	S/.14,421.00	S/.18,747.30
<b>Constitución de la empresa</b>						
Búsqueda de nombre en SUNARP	S/.5.00					
Patente	S/.600.00					
Elaboración de una escritura pública	S/.10.00					
Elaboración de una minuta	S/.360.00					
<b>Otros gastos</b>						
Mobiliario	S/.6,300.00					
Agua y Luz		S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00
Mantenimiento de equipos				S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00
Caja Chica		S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00
Seguro		S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00
Asesoría contable	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00
Asesoría legal	S/.8,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00
1 practicante en nómina	S/.9,600.00	S/.9,600.00	S/.9,600.00	S/.9,600.00	S/.9,600.00	S/.9,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.49,795.40</b>	<b>S/.72,805.50</b>	<b>S/.75,855.50</b>	<b>S/.81,088.00</b>	<b>S/.88,804.50</b>	<b>S/.102,694.20</b>

En el cuadro presentado se aprecian los costos iniciales para iniciar operaciones, se requiere una inversión inicial de S/49,795.40 nuevos soles que corresponden a los gastos operativos de inicio y el desarrollo de la aplicación.

### III.6.1.3 Inversión en activos fijos e intangibles

En base a la evaluación y al análisis previo realizado se calculó una inversión total en activos fijos tangibles de S/. 6300, la cual será financiada en un 100% por los aportes de los accionistas.

Tabla 13. Presupuesto para el desarrollo del proyecto

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Desarrollo de la aplicación				

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

1.1	Desarrollo de aplicaciones en iOS y Android	Paquete	2	\$ 1,400	\$ 2,800
1.2	Desarrollo de software	Unidad	1	\$ 2,150	\$ 2,150
1.3	Redacción de contenido	Unidad	1	\$ 580	\$ 580
1.4	Pruebas de control de calidad	Unidad	1	\$ 350	\$ 350
1.5	Mantenimiento de aplicaciones (anual)	Unidad	1	\$ 250	\$ 250
TOTAL					\$ 6,130

Por otro lado, y no menos importante está la inversión digital que se realizará a través de Instagram, Facebook y TikTok. Las principales redes de nuestro público objetivo serán una gran ventana para mostrar lo que significa y puede lograr Qunakuy. Se dividió en la cantidad de veces por semana que se invertirá para lograr los objetivos. El plan de la campaña se basa en 3 meses, porque la cantidad a de inversión por contenido se especifica a 12 por mes.

**Tabla 14.** Presupuesto del proyecto

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<i>Recursos digitales</i>				
1.1	Facebook	Mensual	12	S/ 300	S/ 3,600
1.2	Instagram	Mensual	12	S/ 300	S/ 3,600
1.3	TikTok	Mensual	12	S/ 300	S/ 3,600
TOTAL					S/ 10,800

### III.6.2 Estimación total de valor

Según lo mostrado anteriormente, la inversión que realizaremos será tanto en el desarrollo de la aplicación como en la campaña digital en la que necesitaremos una gran cantidad de ingresos. El primer monto es de 6130\$, que equivalen a S/ 23,637.55 nuevos soles. Estos se suman a los S/ 10,800 nuevos soles de la campaña, que sumados ambos da S/ 34,437.55 nuevos soles.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

### III.6.3 Estimación de ventas

Durante el desarrollo de Qunakuy, estamos proyectando un estudio de 3 meses de lo que depara en el mercado del intercambio. El mayor reto será poder adaptar a las personas a un nuevo estilo de vida o una nueva cultura que sería para ellos como el intercambio de bienes. Si bien es cierto y lo hemos explicado anteriormente, el trueque se ha empleado desde tiempos antiguos en nuestro país, esto es algo que se ha perdido constantemente durante los largos años.

Qunakuy piensa conseguir ingresos a través de la suscripción premium y la publicidad en nuestra aplicación gracias a *Google Adsense*. Estimamos que al inicio de la aplicación tendremos más pérdidas que ganancias; sin embargo, estimamos que los pequeños ingresos serán entre S/ 0.37 - S/ 0.56 por cada vista al anuncio y el monto por suscripción es de 30 soles mensuales.

Tabla 15. Estimación de ventas

	Google Adsense	Suscripción
Primer mes	S/302	S/60
Segundo mes	S/306	S/90
Tercer mes	S/314	S/120
TOTAL	S/922	S/270
	S/1,192	

Ganancia mensual.

### III.6.4 Análisis de riesgos

Consideramos que el más grande riesgo tecnológico es que las personas no den uso a lo uno ha creado para facilitar su estilo de vida. Entendemos que además de la realización de la aplicación, existe una gran inversión que podría verse perdida tras utilizar todos nuestros recursos.

- Aplicación de Qunakuy sin uso.
- Pérdida monetaria absoluta tras invertir en el desarrollo y la campaña.
- El tiempo invertido por los creadores luego de dejar otros proyectos de lado.

## **Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana**

---

- Un público que no se vea interesado en el intercambio.

## **IV. Conclusiones y recomendaciones**

### **IV.1 Conclusiones**

1. Según el problema general que indica que el mercado de intercambio debido a su relación con la pandemia podemos concluir que era el momento adecuado para actuar. La misma crisis nos indica que esta modalidad es una solución muy fiable, apoyándonos en las tendencias tecnológicas actuales.

2. Concluimos que identificar a las personas que necesitan de este servicio es nuestro público general y se debe realizar un estudio que nos de una visión amplia para lograr su atención.

3. Se concluye que el exceso de productos es lo suficientemente grande como para realizar un negocio basado en el intercambio de los mencionados.

4. Concluimos que podríamos tomar una ventaja extra en cuanto al tema de salud. Esto permite tener una ventaja competitiva si se llega a desarrollar de manera más informativa.

5. La última conclusión va relacionada con el factor económico, el cual es perfectamente explotable teniendo en cuenta la comparación con lo que conlleva el costo de nuevos productos.

### **IV.2 Recomendaciones**

1. La recomendación según el problema general es identificar el entorno donde proyectos similares han tenido éxito. Pues existe una correlación con la crisis que azotó al medio al inicio del proyecto. Por ello es necesario analizar el entorno en su totalidad.

2. Se recomienda que el uso de herramientas más personalizadas es necesario para conectar definitivamente con este público, el motivo es porque es el que más se beneficiaría de nuestro producto.

3. La recomendación con el problema del exceso de productos, nos invita a desarrollarnos de mejor manera en el manejo del intercambio. Por eso se debe realizar un filtro basado en la segmentación de productos.

4. Se recomienda transmitir esta problemática con el público objetivo y ofrecer una solución viable directamente relacionada con nuestro producto. De esta manera se explota una ventaja muy importante.

5. Se debe de relacionar y explotar este factor en favor del uso del aplicativo. Por eso se recomienda demostrar la comparación económica y el impacto positivo que podría generar en beneficio del cliente.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

### V. Referencias bibliográficas

Ampuero, M., Flores, E., Pinelo, C., Serna, J. & Tapia, F. (2021). *App de intercambio de artículos - telocambio*. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658858/Ampuero\\_FM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658858/Ampuero_FM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Gobierno del Perú (2022). *Conoce los impactos, las medidas de adaptación y la vulnerabilidad ante el cambio climático en el mundo*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/587510-conoce-los-impactos-las-medidas-de-adaptacion-y-la-vulnerabilidad-ante-el-cambio-climatico-en-el-mundo>

Conexión ESAN. *Referencia APA sin fecha. Crisis política y social en Perú: ¿cuál es el problema de fondo?*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/crisis-politica-y-social-en-peru-cual-es-el-problema-de-fondo>

Asociación Automotriz del Perú. *Referencia APA sin fecha. 2021: Perú con la peor calidad de aire entre los países de la región*. Recuperado de: <https://aap.org.pe/iqair-calidad-de-aire-peru-mala-aap/>

Redacción EC (2022). *Caso Tarata: solicitan impedimento de salida del país contra exministro Juan Silva y congresistas de Acción Popular*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/caso-tarata-solicitan-impedimento-de-salida-del-pais-contr-exministro-juan-silva-y-congresistas-de-accion-popular-los-ninos-rmmn-noticia/>

Swissinfo (2022). *Economía peruana se resiente por inestabilidad política y shocks externos*. Recuperado de: <https://www.swissinfo.ch/spa/econom%C3%ADa-peruana-se-resiente-por-inestabilidad-pol%C3%ADtica-y-shocks-externos/47874824>

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

Perú Retail (2022). *Peruanos pasan 160% más tiempo comprando en aplicativos móviles*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peruanos-pasan-160-mas-tiempo-comprando-en-aplicativos-moviles/>

INEI (2021). *Estadísticas ambientales*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-estadisticas-ambientales-mar-2021.pdf>

INEI (2022). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2022.pdf>

Humphrey, C & Hugh-Jones, S. (2013). *Trueque, intercambio y valor: un acercamiento antropológico*. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, 0(14), 150-152. Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.17141/iconos.14.2002.603>

Flores, G. (2018). *Contrato psicológico, agotamiento y cinismo del empleado: su efecto en la rotación del personal operativo en la frontera norte mexicana*. Recuperado de: <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/1133>

Florián, J., Merino, J., Rojas, L. & Saavedra, K. (2020). *Plataforma virtual de intercambio colaborativo de productos en Perú: "Truequeando"*. Recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2140/2020\\_MADTI\\_18-1\\_03\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2140/2020_MADTI_18-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lozano, V. (2022). *Full commerce: la nueva experiencia del comercio electrónico*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/151514-full-commerce-la-nueva-experiencia-del-comercio-electronico>



## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

González, A. (2021). *Métodos de investigación online: herramientas digitales para recolectar datos*. Recuperado de: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2237>

INEI (2022). *Población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó 4 millones 921 mil personas en el primer trimestre del 2022*. Recuperado de: [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-alcanzo-4-millones-921-mil-personas-en-el-primer-trimestre-del-2022-13546/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,personas\)%20y%20en%20relación%20al](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-alcanzo-4-millones-921-mil-personas-en-el-primer-trimestre-del-2022-13546/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,personas)%20y%20en%20relación%20al)

INEI (2022). *Población peruana alcanzó los 33 millones 396 mil personas en el año 2022*. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-115-2022-inei.pdf>

Infografía IPSOS (2022). *Uso de smartphone en la vida cotidiana 2021*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021>

Ramos, D. (2022). *Las organizaciones consolidan su transformación digital tras la pandemia*. Recuperado de: <https://www.computerworld.es/tendencias/las-organizaciones-consolidan-su-transformacion-digital-tras-la-pandemia>

López, M. Referencia APA sin fecha. *Qué son las apps y tipos de apps*. Recuperado de: <http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/2000/2591/2591.pdf>

Lyons, K. (2022). *28 Top Social Media Platforms Worldwide*. Rescatado de: <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

Martínez, E. (2015). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Recuperado de: [http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537\\_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1)

Hernández, S., Hernández, J. & Olguín, E. (2018). *Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6840742>

Narváez, G. (2018). *Factores socioeconómicos y su relación con los delitos contra los derechos de autor según la legislación peruana*. Recuperado de: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/2712/TESIS%20Narváes%20Gisella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, M. (2009). *La comunicación y la interacción en contextos virtuales de aprendizaje*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/688/68820815003.pdf>

OIT (2021). *Plataformas digitales: un futuro del trabajo con oportunidades y desafíos para América Latina y el Caribe*. Recuperado de: [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_773309/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_773309/lang--es/index.htm)

INEI (2022). *Pobreza afectó al 25,9% de la población del país en el año 2021*. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-afecto-al-259-de-la-poblacion-del-pais-en-el-ano-2021-13572/#:~:text=El%20INEI%20informó%20que%2C%20en,en%202%2C3%20puntos%20porcentuales>

Fong, J. (2022). *Corrupción y delincuencia son los principales problemas que afectan al país, según encuesta del INEI*. Recuperado de:

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

<https://infomercado.pe/corrupcion-y-delincuencia-son-los-principales-problemas-que-afectan-al-pais-segun-encuesta-del-inei-20072022-rf/>

Rodríguez, A. Referencia APA sin fecha. *Herramientas digitales*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19716/herramientas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, D. (2005). *Plan de exportación de pulque enlatado marca “Néctar del Razo” a Vancouver, BC. Canadá*. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/sanchez\\_r\\_da/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_r_da/)

Silva, R. (2009). *Beneficios del comercio electrónico*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Vara, A. Referencia APA sin fecha. *7 pasos para una tesis exitosa*. Recuperado de: <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf>

Vásquez, R. (2022). *Perú lidera comercio electrónico, según Euromonitor Internacional*. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/peru-lidera-comercio-electronico-segun-euromonitor-internacional.html>

Velásquez, M. (2019). *Metadatos: Comercio Electrónico en el Perú*. Recuperado de: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UASF\\_33df896fc9a2b0729061869f2df21b01/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UASF_33df896fc9a2b0729061869f2df21b01/Details)

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

Vizcaino, A. (2021). *8 tendencias que marcarán el comercio electrónico en Perú durante el 2022*. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/www.mercadonegro.pe/marketing/ecommerce/8-tendencias-que-marcaran-el-comercio-electronico-en-peru-durante-el-2022/amp/>

## VI. Anexos

### VI.1 Matriz de consistencia

Tabla 16. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿La elaboración de la propuesta de negocio es implementar un servicio de intercambio de productos en lima metropolitana?	Elaborar una propuesta de negocio que permita implementar un servicio de intercambio de productos en Lima metropolitana.	No hay	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional del mercado de comercio electrónico en Lima metropolitana? 2) ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá implementar un servicio de intercambio de productos en lima metropolitana en su primera etapa? 3) ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá implementar un servicio de intercambio de productos en lima metropolitana en su segunda etapa? 4) ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de	1) Elaborar un diagnóstico situacional del mercado del comercio electrónico en Lima Metropolitana. 2) Elaborar una propuesta de negocio que permita implementar un servicio de intercambio de productos en Lima Metropolitana en su primera etapa. 3) Elaborar una propuesta de negocio que permita implementar un servicio de intercambio de productos en lima metropolitana en su segunda etapa. 4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para implementar un servicio de intercambio de	No hay	<b>El intercambio de productos.</b>

# Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

negocio para la implementar un servicio de intercambio de productos en Lima Metropolitana?		productos en Lima Metropolitana.		
--	--	----------------------------------	--	--

## VI.2 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 17. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Servicio de intercambio de productos.	Servicio de intercambio de productos a través de una plataforma digital donde los usuarios pueden intercambiar sus productos e interactuar para el fin de poder concretar el servicio prestado.	El intercambio se realizará a través de la aplicación Qunakuy en donde las personas podrán publicar sus bienes para poder contactar a otras personas que estén interesadas.	1) Diagnóstico situacional – (¿Cómo es ahora el intercambio de productos?)  2) Propuesta de negocio (primera etapa): realización de la aplicación contactando un desarrollador, realizando una UX para la gestión requerida.  3) Propuesta de negocio (segunda etapa): campaña digital sobre Qunakuy, realizada en principales redes sociales con información sobre el intercambio.  4) Relación costo-beneficio de la propuesta: todos los ingresantes realizaremos la inversión para la realización de la <i>app</i> en su	..... ..... .....  ..... ..... .....  ..... ..... .....

Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---



			totalidad, beneficiándonos con ser pioneros en el Perú.	-..... -.....
--	--	--	---	------------------

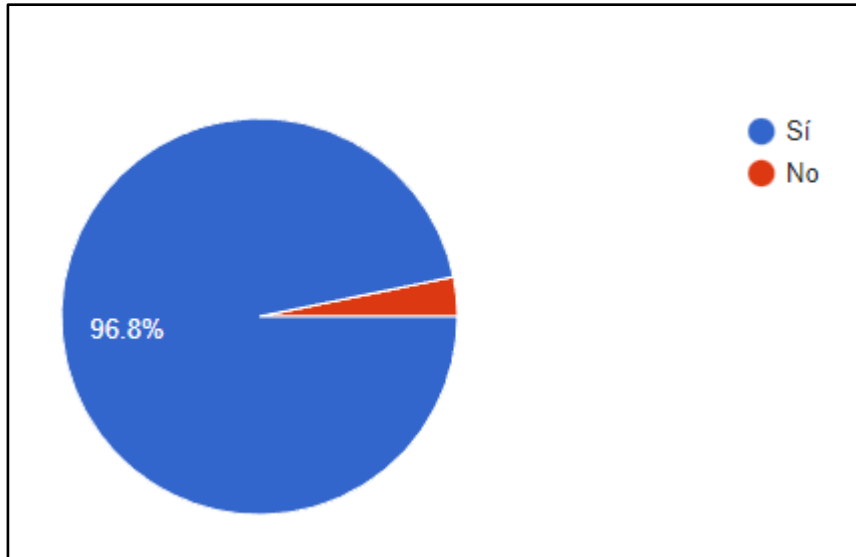
## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

### VI.3 Resultados de la encuesta

1. ¿Está usted de acuerdo en brindar información que será tratada confidencialmente?

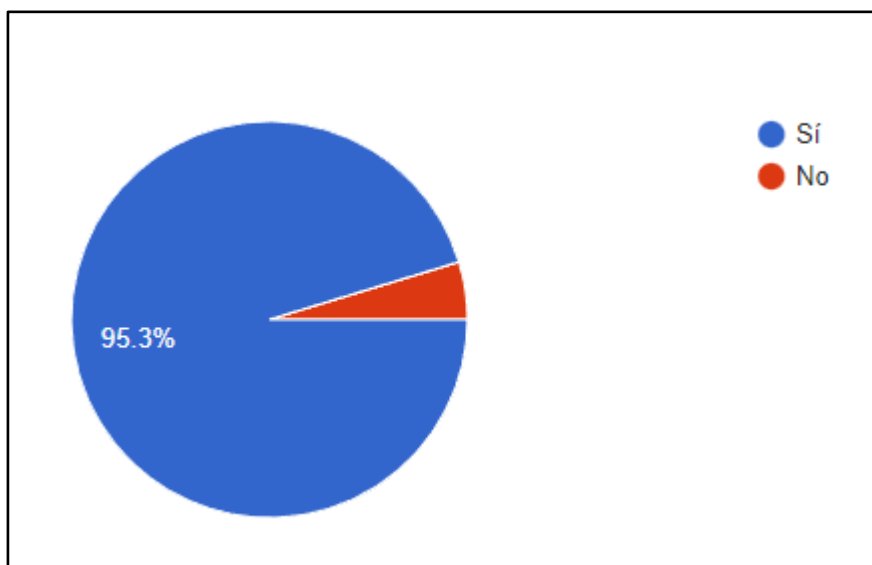
Figura 16. Resultados encuesta: Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Tiene en casa artículos que ya no usa?

Figura 17. Resultados encuesta: Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia.



## **Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana**

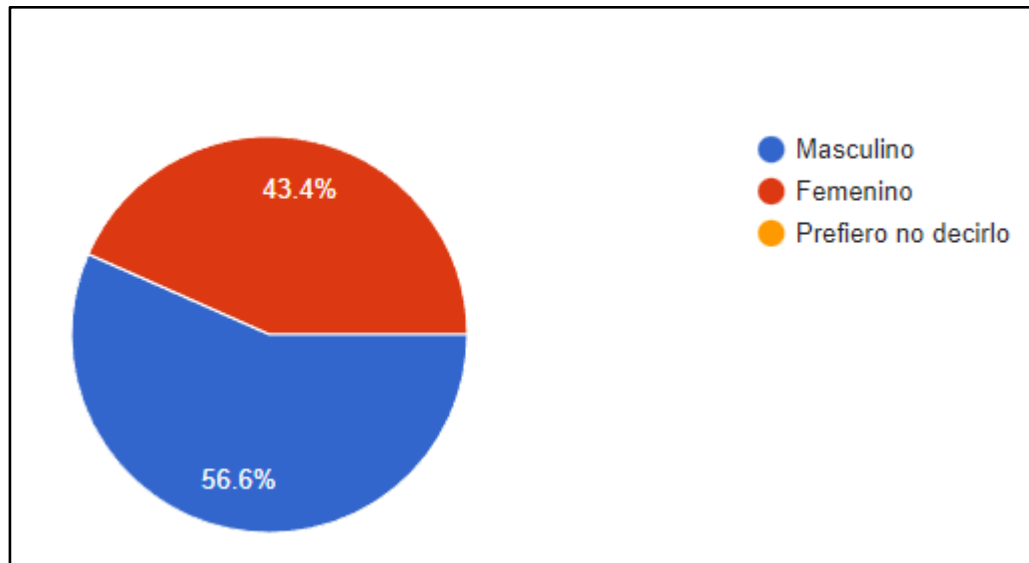
---

Se observa en la gráfica que los participantes tienen artículos que no usan, con ello se evidencia el gran potencial para el desarrollo del modelo de negocio.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

3. ¿Cuál es su sexo?

Figura 18. Resultados encuesta: Pregunta 3

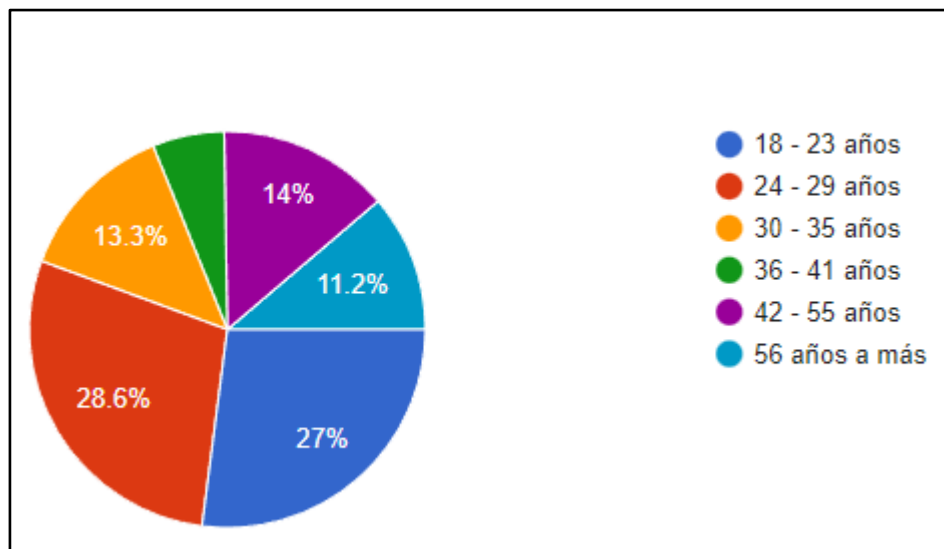


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa que la mayoría de los participantes es del sexo masculino.

4. Indicar en qué rango de edad se encuentra.

Figura 19. Resultados encuesta: Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia.

## **Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana**

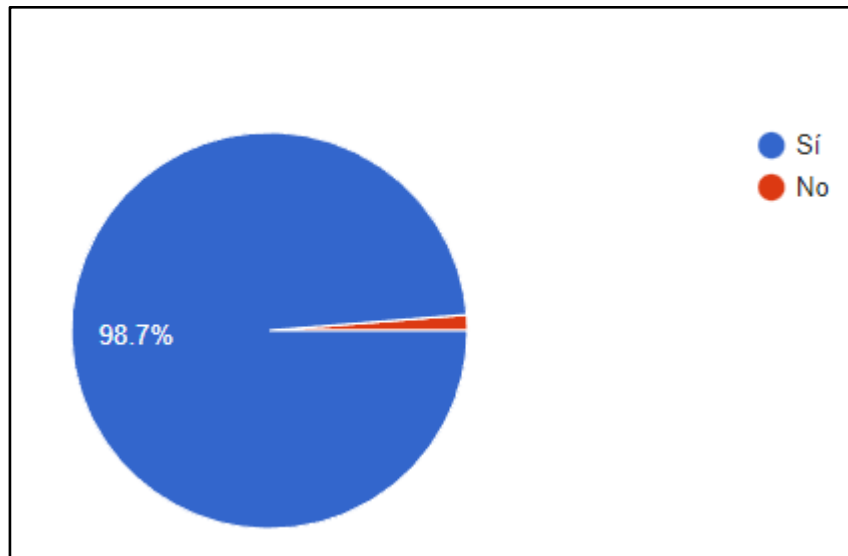
---

En la gráfica se evidencia que los rangos de edades que participan más en nuestra encuesta están en el rango de 18 a 29 años.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

5. ¿Vive dentro de Lima Metropolitana?

Figura 20. Resultados encuesta: Pregunta 5

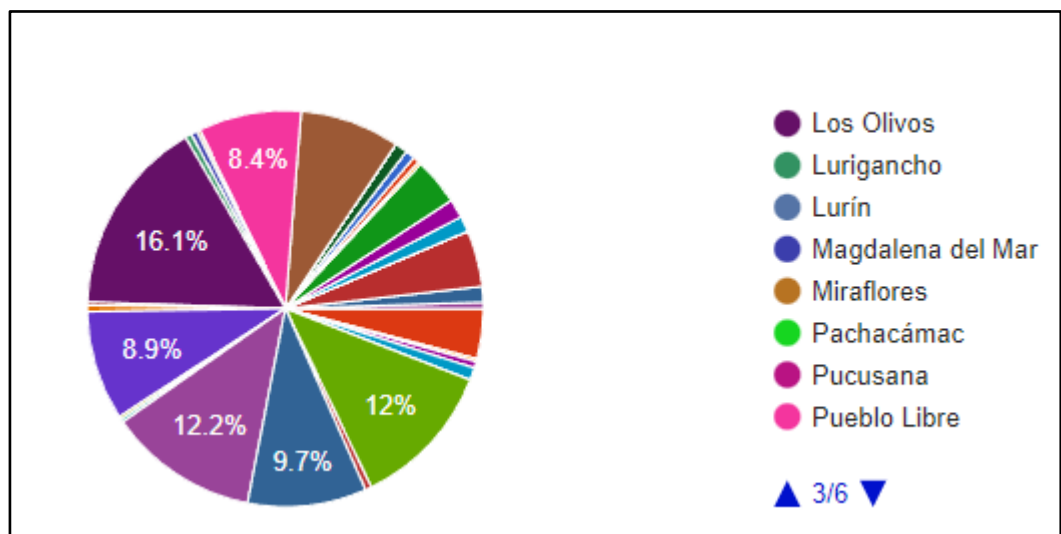


Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la mayoría de los participantes viven en Lima metropolitana.

6. ¿En qué distrito reside?

Figura 21. Resultados encuesta: Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia.

## **Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana**

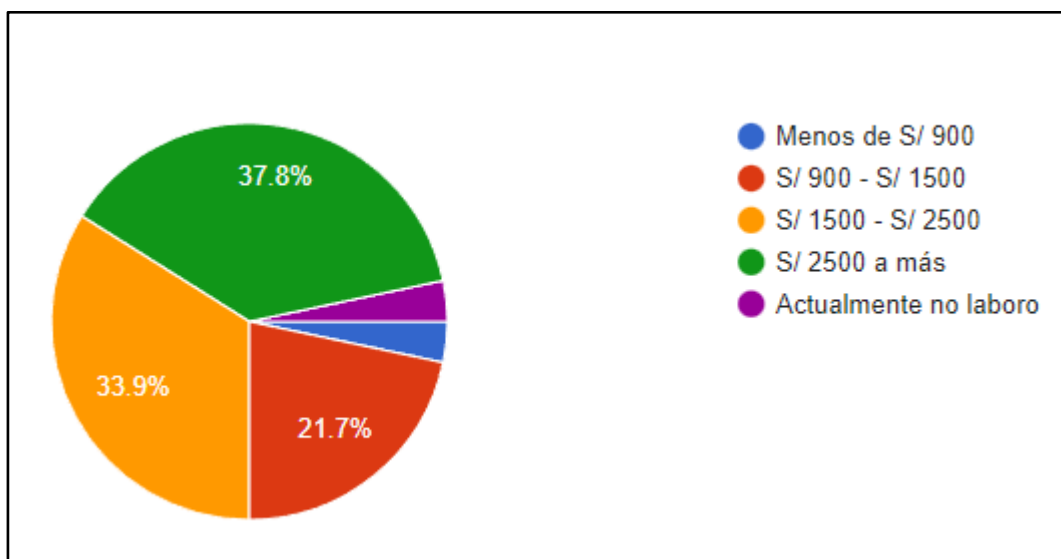
---

Se observa en la muestra de esta gráfica que la encuesta fue en casi todos los distritos, eso es importante para el proyecto ya que tiene un alcance en casi la mayoría de los distritos y no solo se centra en uno.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

7. Indicar el rango de sueldo bruto o ganancias del mes.

**Figura 22. Resultados encuesta: Pregunta 7**

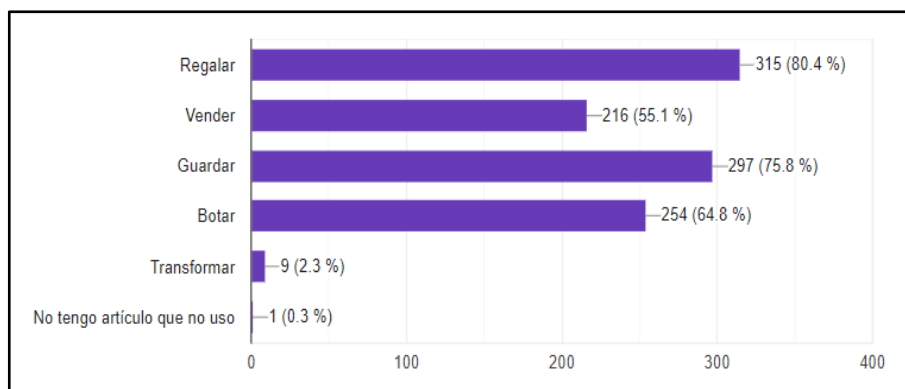


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa que el 37.8% de los encuestados tienen un rango de ingreso económico de S/ 2500 soles a más. Seguido por el 33.9% que ganan entre S/ 1500 y S/ 2500.

8. ¿Qué suele hacer con los artículos que ya no usa? (Puede marcar varias opciones)

**Figura 23. Resultados encuesta: Pregunta 8**



Fuente: Elaboración propia.

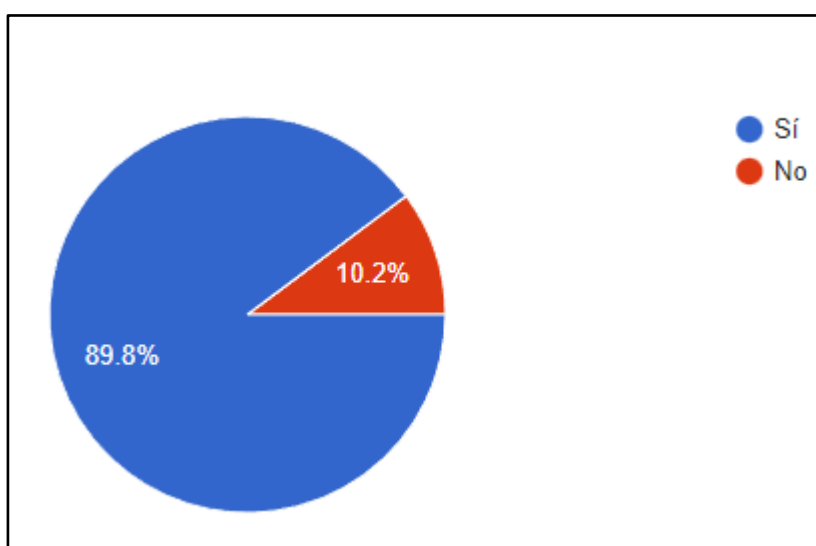
## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

En esta pregunta nos proporciona información muy importante ya que podemos saber qué acción toman los participantes frente a artículos que no usa y poder abarcar el plan de negocio al público objetivo y poder dar alternativas como el intercambio de productos.

9. ¿Ha buscado artículos para su compra o venta en algún Canal Digital?

Figura 24. Resultados encuesta: Pregunta 9



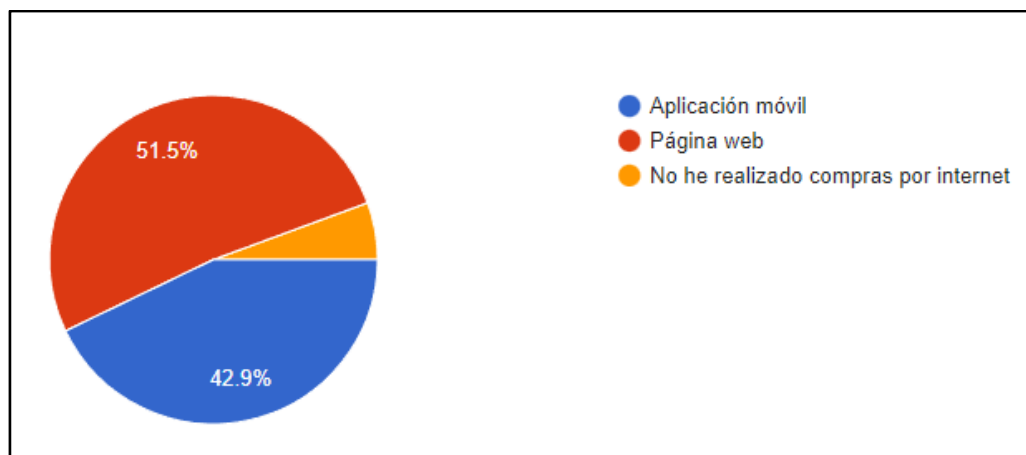
Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos observar que la mayoría de los participantes ha buscado alternativas de compra y venta por un canal digital, esto nos da un indicio de que los usuarios están utilizando los canales digitales como para la venta y compra de los mismos, este resultado nos ayuda ya que nuestro servicio es mediante un canal digital y la utilización que le dan las personas ahora es una tendencia ya que es mucho más práctico y dinámico.

10. ¿Desde qué Canal Digital suele realizar sus compras por internet?

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Figura 25. Resultados encuesta: Pregunta 10

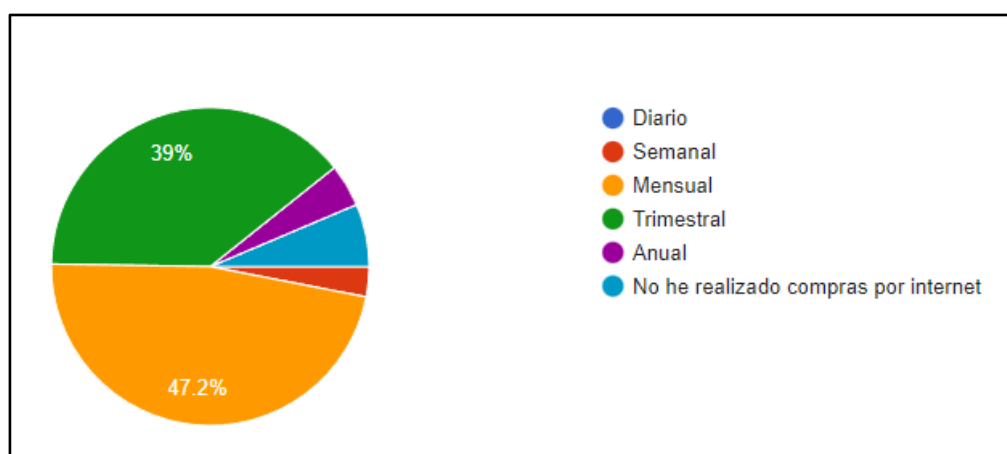


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos observar que los participantes suelen hacer sus compras desde la página web y de un aplicativo móvil, esto nos ayuda a guiar nuestro plan de negocio por estas dos alternativas para que así podamos satisfacer sus necesidades y optar por uno o los dos canales digitales para el desarrollo del proyecto.

11. ¿Con qué frecuencia realiza compras desde una aplicación para dispositivos móviles?

Figura 26. Resultados encuesta: Pregunta 11.



Fuente: Elaboración propia.

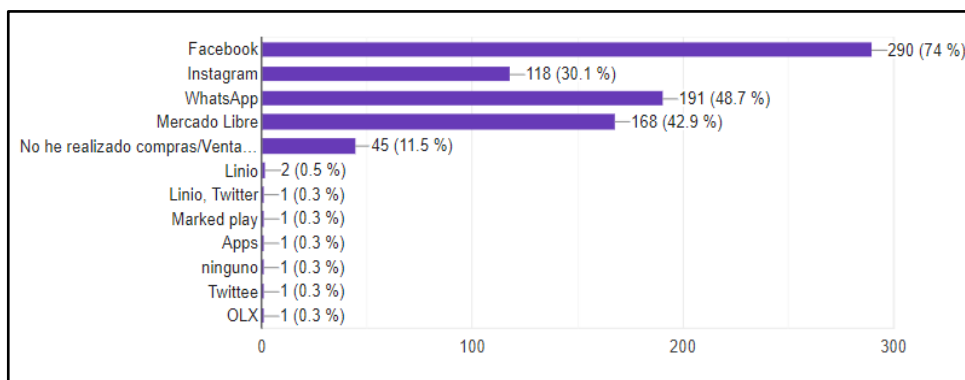


## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

En esta gráfica se puede observar que las personas encuestadas hacen compras mensualmente y trimestralmente en su mayoría, con ello nos da un indicio de la frecuencia del comportamiento de compra y de uso de aplicativo móvil, nos ayuda al proyecto para saber el uso que le dan a sus aplicativos móviles y la forma de compra.

12. ¿En qué plataformas ha publicado algún artículo para vender? (Puede marcar varias opciones)

**Figura 27. Resultados encuesta: Pregunta 12.**



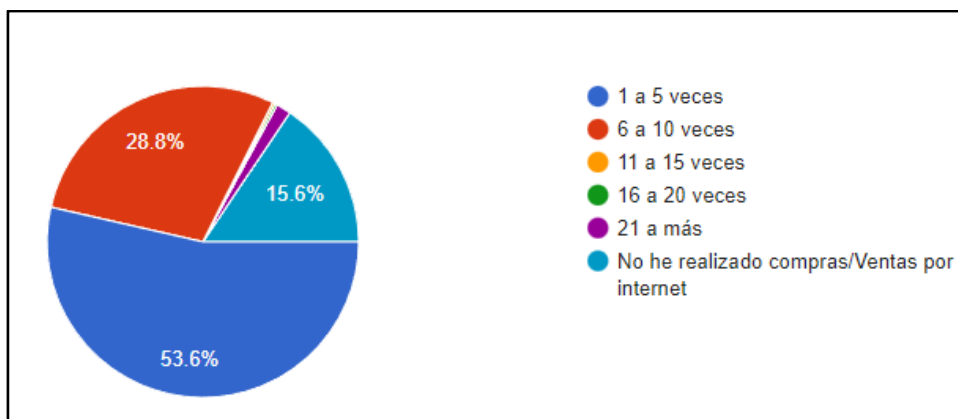
Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar en esta gráfica que Facebook y WhatsApp son las plataformas más usadas para el uso de comercialización de bienes.

13. ¿Con qué frecuencia al mes publica artículos para su venta en algún Canal Digital?

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Figura 28. Resultados encuesta: Pregunta 13

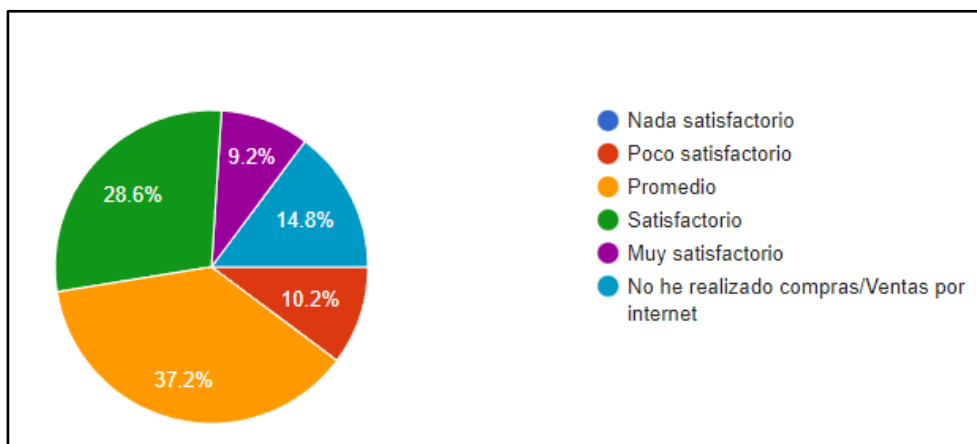


Fuente: Elaboración propia.

El 53.6% de personas encuestadas ha publicado con una frecuencia de 1 a 5 veces al mes, seguida por un 28.8% de 6 a 10 veces. Esto quiere decir que el flujo es poco y paulatino, pero anda en crecimiento.

14. ¿Cuál fue la experiencia que obtuvo al publicar su(s) artículo(s) en venta en el canal digital?

Figura 29. Resultados encuesta: Pregunta 14.



Fuente: Elaboración propia.

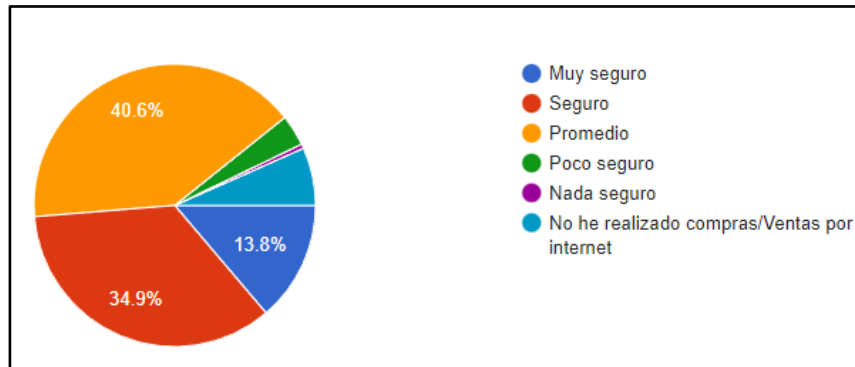
Podemos observar en la gráfica que las experiencias en distintos canales digitales para publicar artículos en venta son regular. Más del 50% en promedio y satisfactorio. Esto nos quiere decir que no existe una plataforma en la cual se sientan a gusto.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

15. ¿Qué tan seguro se siente al comprar sus productos desde canales digitales?

Figura 30. Resultados encuesta: Pregunta 15.



Fuente: Elaboración propia.

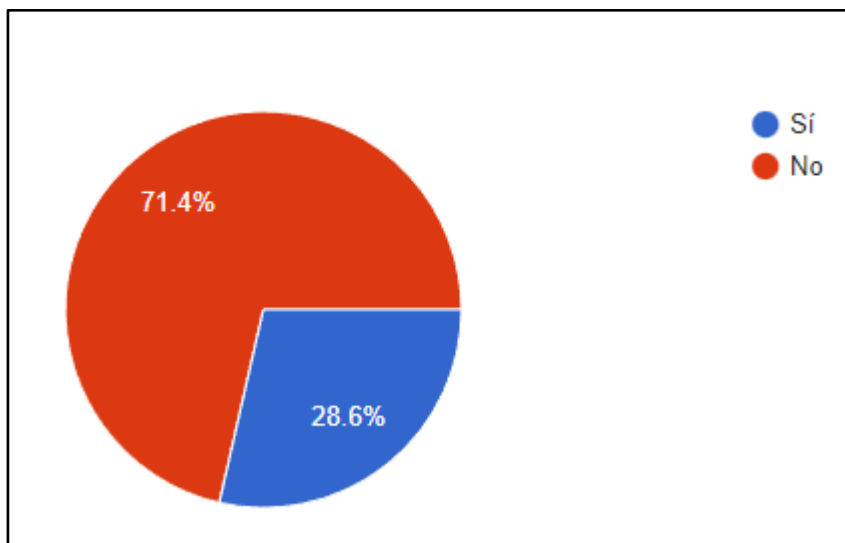
De igual forma, el resultado de esta pregunta es promedio. Esto debido a que se desconfía mucho en compras por internet cuando no son realizadas en plataformas de grandes marcas.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

16. ¿Ha concretado alguna vez un intercambio de artículos?

Figura 31. Resultados encuesta: Pregunta 16.

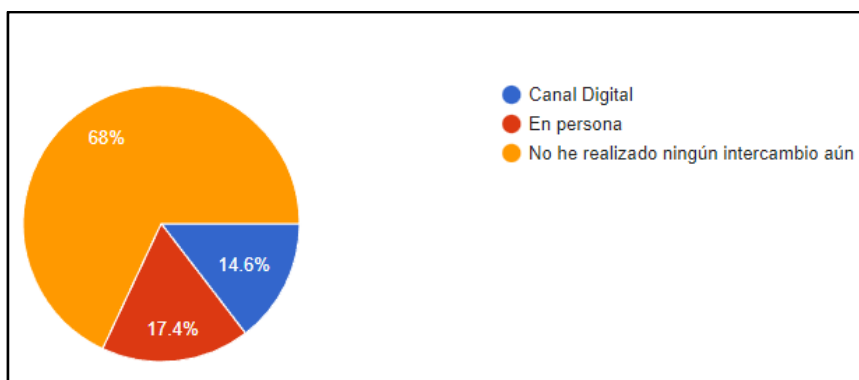


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de personas encuestadas no ha realizado un intercambio exitoso de algún bien. Esto se debe al poco interés o costumbre en el trueque en la comunidad de Lima Metropolitana.

17. Según la pregunta anterior. ¿El intercambio se inició desde algún canal digital o fue en persona?

Figura 32. Resultados encuesta: Pregunta 17.



Fuente: Elaboración propia.

## **Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana**

---

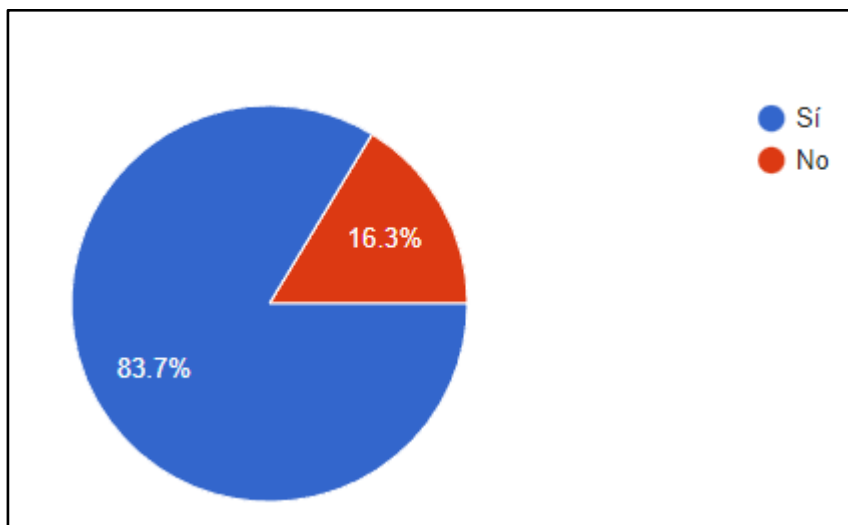
Esto demuestra que las personas no ven relevante el intercambio de algún bien que posean.

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

18. ¿Cuenta con artículos que ya no use y que desee intercambiar?

Figura 33. Resultados encuesta: Pregunta 18.

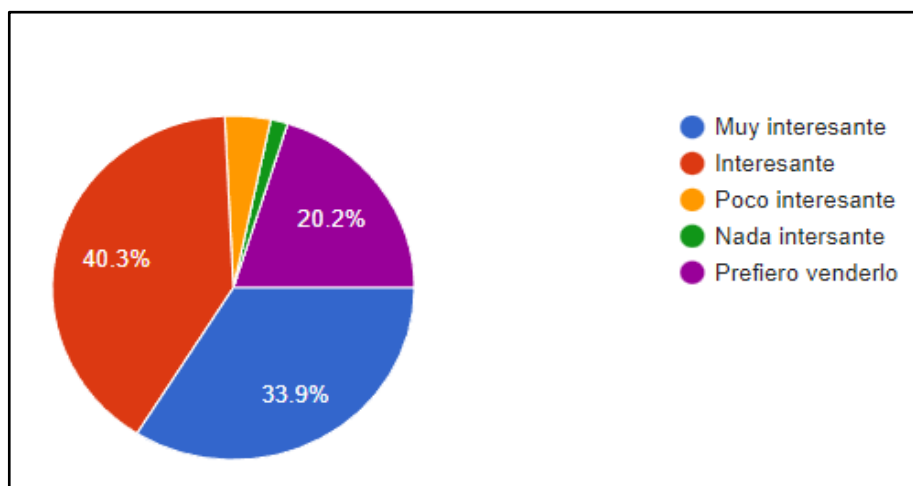


Fuente: Elaboración propia.

Estas respuestas demuestran que el intercambio puede realizarse entre las personas y que solo necesitan un intermediario para poder realizarla.

19. ¿Qué tan interesante le parece poder intercambiar artículos que ya no usa por otros de su agrado?

Figura 34. Resultados encuesta: Pregunta 19.



Fuente: Elaboración propia.

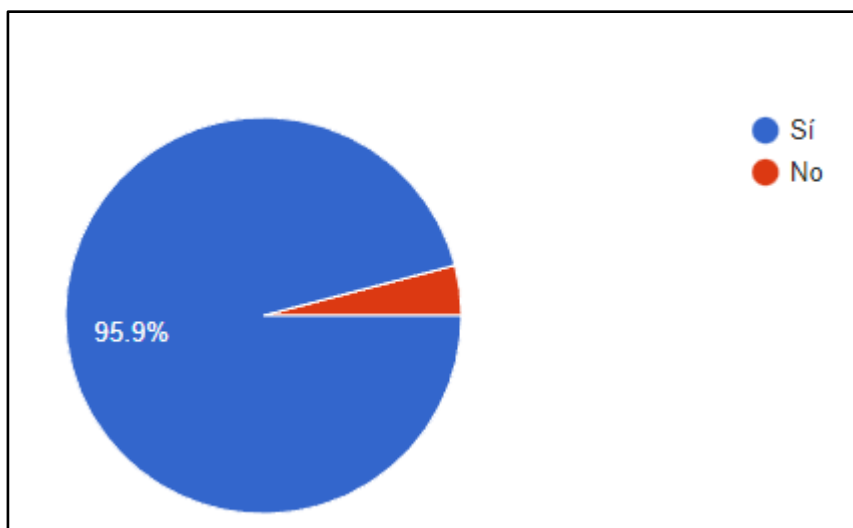
## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

La mayoría de personas encuestadas encuentra interesante el hecho de poder intercambiar artículos que ya no encuentre necesario dentro de su hogar, oficina, etc. Solo un 20.2% prefiere vender lo que posee.

20. ¿Le gustaría tener una aplicación para dispositivos móviles donde revisar artículos que otras personas buscan intercambiar?

Figura 35. Resultados encuesta: Pregunta 20.



Fuente: Elaboración propia.

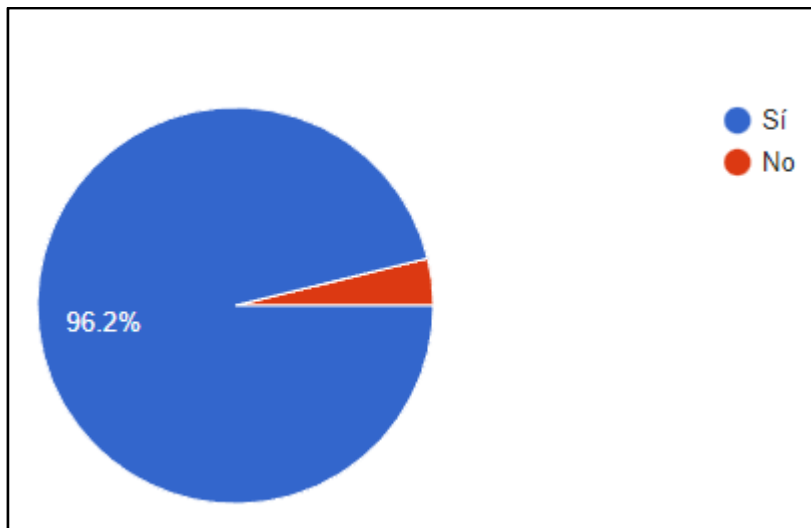
Más del 95% de encuestados le gustaría contar con una aplicación que les brinde el servicio de enlazar personas para realizar el intercambio de bienes que poseen.

21. ¿Le gustaría tener una aplicación para dispositivos móviles donde publicar sus artículos para intercambiar con otras personas de forma sencilla y confiable?

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

Figura 36. Resultados encuesta: Pregunta 21.

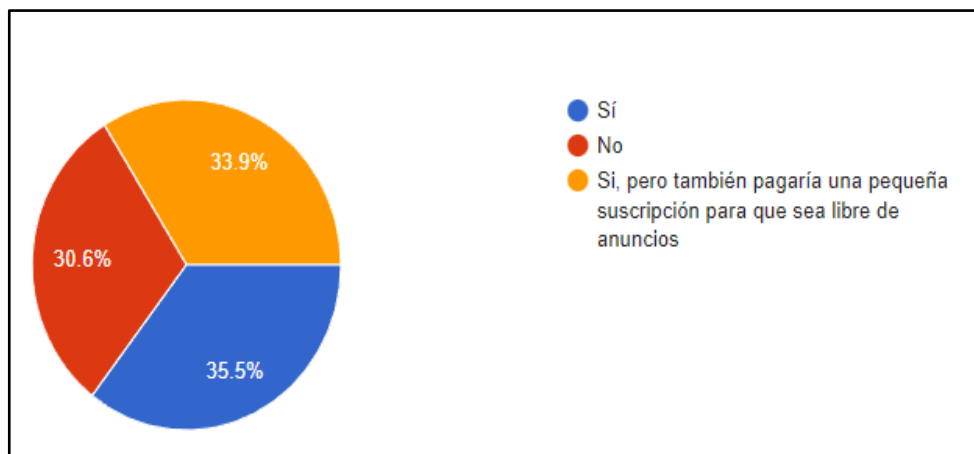


Fuente: Elaboración propia.

El 96.2% encuentra atractivo el tener una aplicación que les brinde seguridad y una forma sencilla de realizar la acción del intercambio.

22. ¿Aceptarías que la aplicación muestre anuncios para que sea gratuita?

Figura 37. Resultados encuesta: Pregunta 22.



Fuente: Elaboración propia.



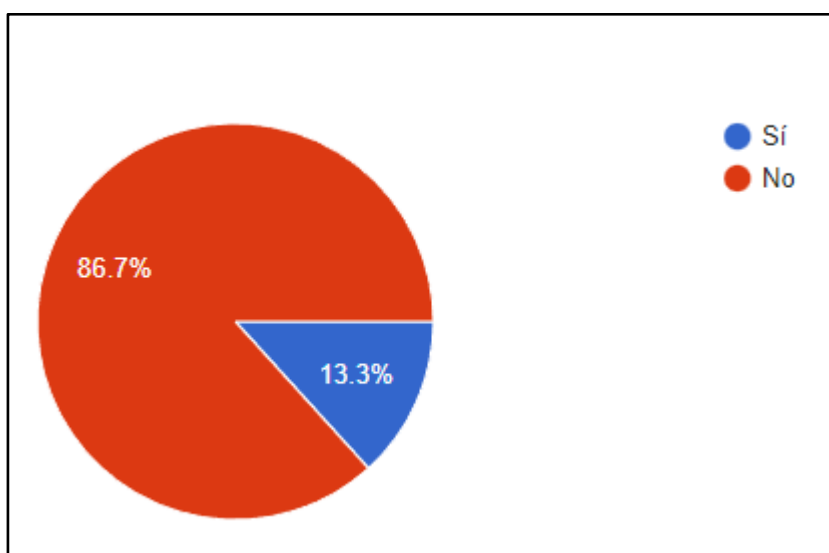
## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

La opinión está bastante segmentada en cuanto a la inclusión de anuncios. Sin embargo, la 3° opción nos permite tener una alternativa bastante aceptada y que nos permite desarrollar el plan económico de buena manera.

23. ¿Conoce alguna aplicación para dispositivos móviles que realice el servicio de intercambio de artículos entre personas naturales?

**Figura 38. Resultados encuesta: Pregunta 23.**



Fuente:

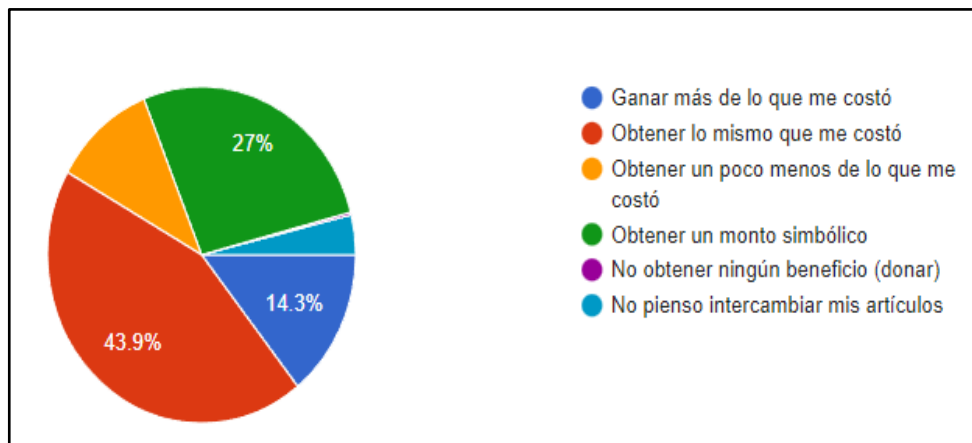
Elaboración propia.

Estas respuestas reafirman la novedad que nuestro producto genera. Lo que nos indica que se debe realizar un plan para dar a conocer la idea de negocio.

24. ¿Qué beneficio económico buscaría al publicar un artículo que no usa o pretende almacenar indefinidamente?

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Figura 39. Resultados encuesta: Pregunta 24.

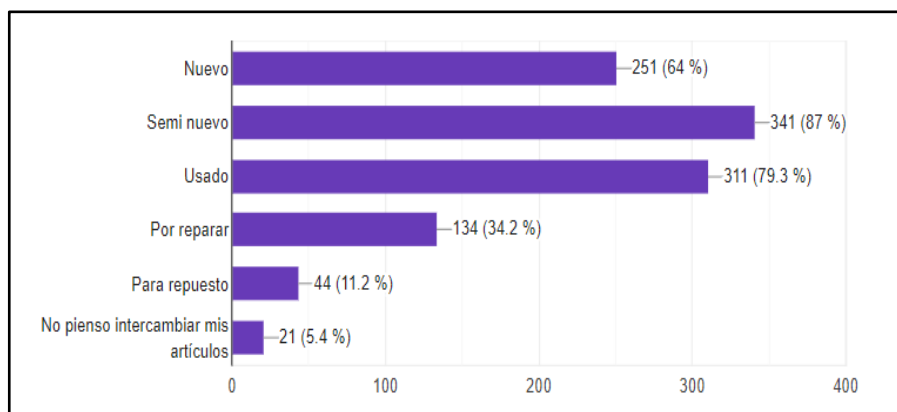


Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas nos indican que el sistema de trueque aún no es conocido en su totalidad. Por eso debemos generar un filtro en favor de las exigencias del público.

25. Marque el estado en el que intercambiaría sus artículos. (Puede marcar varias opciones)

Figura 40. Resultados encuesta: Pregunta 25.



Fuente: Elaboración propia.

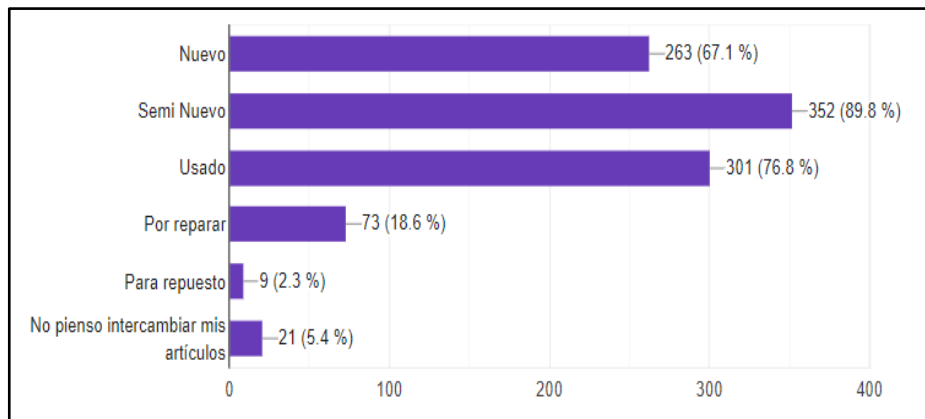
## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

La lógica debería indicar que los artículos que se intercambiarán son de segunda mano, hay varias personas interesadas en obtener artículos nuevos. Esto genera una idea de negocio asociada a la mejora del aplicativo.

26. Marque el estado en el que recibiría su artículo adquirido del intercambio.  
(Puede marcar varias opciones)

**Figura 41. Resultados encuesta: Pregunta 26.**



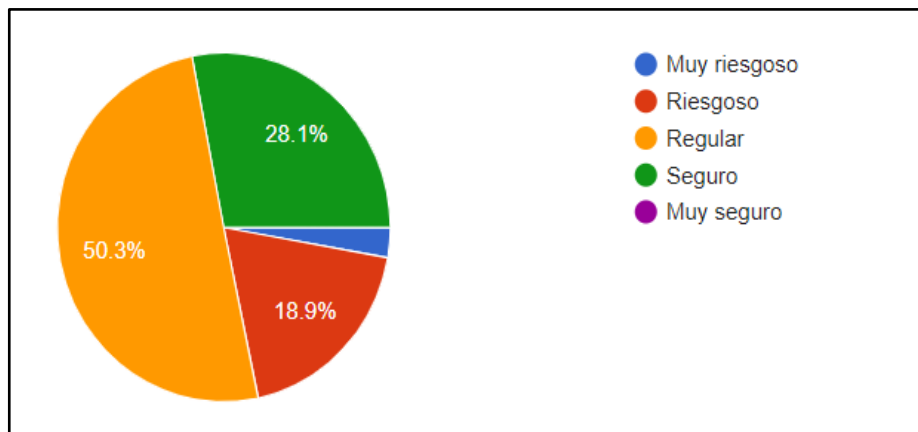
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de personas prefiere recibir su producto como semi nuevo o usado, teniendo en cuenta de que todos son de segunda mano, solo que unos están en mejor estado que otros.

27. ¿Qué tan riesgoso considera realizar un intercambio con otras personas desde un Canal Digital?

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

Figura 42. Resultados encuesta: Pregunta 27.

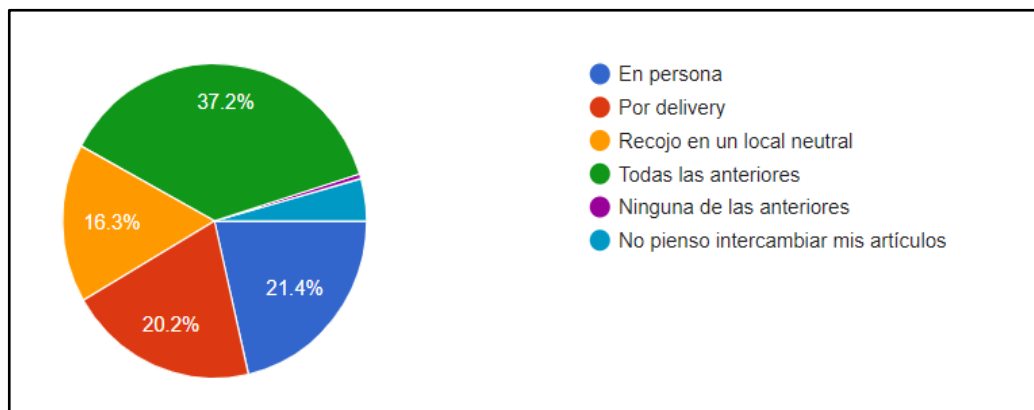


Fuente: Elaboración propia.

El 50.3% encuentra regular el riesgo de intercambiar productos en línea con personas desconocidas. No saben con asertividad si es que la transacción puede ser segura o riesgosa para ellos.

28. Marque la modalidad de preferencia de entrega que utilizará para intercambiar sus productos

Figura 43. Resultados encuesta: Pregunta 28.



Fuente: Elaboración propia.

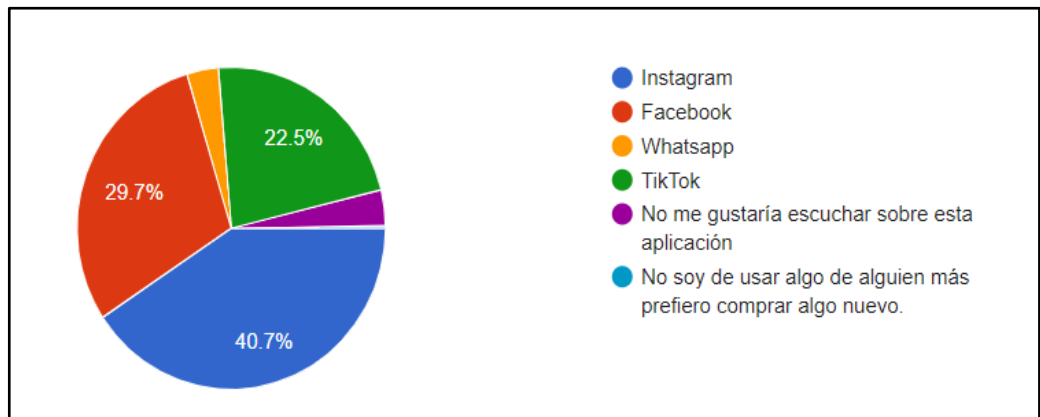
## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

La mayoría de personas encuestadas ha elegido cualquier modalidad de entrega para sus productos. En persona, por *delivery* y recojo en un lugar neutral.

29. ¿En qué medios le gustaría escuchar más sobre esta aplicación?

Figura 44. Resultados encuesta: Pregunta 29.



Fuente: Elaboración propia.

*Instagram, TikTok y Facebook* son los medios digitales preferidos por los encuestados. Esto se adecúa a nuestro plan de marketing sobre la campaña digital para hacer conocida la aplicación.

# Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

## VI.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Juan Manuel Ricra Mayorca
- 1.2 Grado Académico ..... Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: ..... Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: ..... Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: ..... Cuestionario
- 1.7 Autores del instrumento: ..... Luis Budiel Chero  
 ..... Sergio Mio  
 ..... Carlos Cornejo Pozo  
 ..... Piero Muro Linares
- 1.8 Título de la investigación: .....  
 Propuesta de negocio "Qunakuy" sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de  
 productos en Lima Metropolitana.....

#### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

## Propuesta de negocio Qunakuy sobre la creación de una aplicación móvil para el intercambio de productos en Lima Metropolitana

---

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 23 de noviembre de 2022.



---

JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

## **VI.5 Consentimiento informado**



**VI.6 Permiso o autorización para realizar el estudio**