



Universidad de
San Andrés

Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing

*Desarrollo de una Aplicación móvil para
la oferta de servicios domésticos.*

Alumno: Magdalena Allende Loza

DNI: 34.374.931

Mentor: Carolina Estevez

Buenos Aires, Mayo 2022

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO TEÓRICO	8
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	12
2.1 MACRO ENTORNO	12
2.1.1. Entorno Político	12
2.1.2. Entorno Económico	13
2.1.3. Entorno Sociocultural	15
2.1.4. Entorno Tecnológico	18
2.1.5. Entorno Ecológico	20
2.1.6. Entorno Legal	20
2.2. ANÁLISIS DE MERCADO	22
2.2.1. Análisis de la Competencia	22
2.2.2. Análisis del Consumidor	25
2.3 DIAGNÓSTICO	36
3. ESTRATEGIA	39
3.1. SEGMENTACIÓN & TARGETING	39
3.2. DIFERENCIACIÓN & POSICIONAMIENTO	40
3.3. PROPUESTA DE VALOR	41
4. MARKETING MIX	42
4.1 PRODUCTO	42
4.2 PRECIO	48
4.3 PROMOCIÓN	48
4.4 PLAZA	57
5. ANÁLISIS ECONÓMICO & FINANCIERO	58
6. CONTROL & MÉTRICAS	61
7. CONCLUSIÓN	63
8. ANEXO	66
8.1. ANEXO I. ENCUESTAS	66

8.2. ANEXO II. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	76
9. BIBLIOGRAFÍA	100
10. GLOSARIO	105



Universidad de
San Andrés

RESUMEN EJECUTIVO

La contratación de servicios profesionales independientes suele ser un proceso estresante e incómodo. Se puede decir que las personas, frente a la necesidad de contratar este tipo de servicios, realizan consultas en sus grupos sociales para obtener la recomendación de un profesional. Esto suele suceder de esta manera, porque las personas buscan o intentan minimizar el factor de estrés que esta situación genera y el hecho de contratar a una persona recomendada por un conocido ayuda a minimizar dicho estrés, generando confianza al momento de la contratación. Pero no siempre, familiares y amigos, tendrán contactos para recomendar, puede suceder que nadie haya pasado por ese mismo problema, con lo cual no tuvieron la necesidad de contratar a cierto perfil o servicio. Y cuando esto sucede: ¿Cómo hacen las personas para lograr dar con un proveedor de servicio que les pueda arreglar el problema y que sea de confianza?.

Frente a esta incógnita, se desarrolla un plan de marketing para poder demostrar el grado de usabilidad de WOM, una aplicación que tendrá como objetivo conectar clientes finales y proveedores de servicios a través de una plataforma fácil de usar, segura y confiable. El fin de WOM es poder ayudar a los clientes a encontrar a ese proveedor, que les resuelva el problema y que sea seguro, confiable y transparente. Para los proveedores, WOM será su principal aliado para la generación de nuevos clientes.

Para que el proyecto pueda dar sus inicios, será necesario una inversión inicial de USD 8.143 para el desarrollo de la aplicación. La misma tendrá un tiempo de desarrollo de aproximadamente 4 meses y, luego de algunas pruebas de usabilidad en distintos perfiles de usuarios, será lanzada al mercado mobile.

Una vez que esté lista para el lanzamiento al mercado, se deberá empezar a construir el ecosistema de comunicación, administración y gestión de la aplicación para poder dar sustento al negocio. En cuanto a comunicación será clave la presencia de la marca en distintos canales digitales, como una página web, Social media, portales digitales, grupos de influencia digitales, entre otros; bajo la utilización de contenidos y mensajes diferenciados tanto para los proveedores

como para los clientes. En cuanto a la administración, será importante el equipo de TI para el mantenimiento y continuo desarrollo de la app. También serán importantes perfiles con conocimiento y experiencia en marketing digital, diseño y negocios, para la continuidad y sanidad del negocio. Además, se deberá sumar un área de Atención al cliente para poder dar soporte a ambos clientes.

El plan de marketing se desarrolló por 4 años vista. El público objetivo que se definió para esta primera etapa del proyecto es de 5.099.298 personas, siendo hombres y mujeres de 25 a 55 años con un NSE ABC1, C2, C3 que vivan en la zona de AMBA y cuenten con un smartphone (ambos clientes). En cuanto al plan de comunicación, los primeros meses de inicio del proyecto, estará enfocado en la obtención de registros de proveedores. Una vez obtenido cierto número de proveedores, se prenderá la comunicación a clientes finales. La mayor participación de la inversión se destinará en canales de comunicación digitales.

Como cierre del plan, se podrá ver el ejercicio del análisis económico del negocio, en donde se mostrará que ya en el primer año de ejercicio los resultados sobre la utilidad neta son positivos.

INTRODUCCIÓN

Como nos declara Chris Anderson en su libro "The Long Tail", "*We are leaving the age of information and entering the age of recommendation*"¹, la recomendación es un tema actual y llegó para quedarse. Según el estudio Dimension² elaborado por Kantar en el 2019, el 78% de los consumidores encuestados, frente a cualquier necesidad de consumo, buscan primero recomendaciones de familiares, amigos, compañeros de trabajo o cualquier persona en quien confían para concretar cualquier compra. Actualmente, los usuarios, antes de comprar cualquier tipo de producto o servicio, se toman el tiempo en búsqueda de reviews, ubicados en los ecommerce de las marcas, comentarios en las redes sociales o recomendaciones de sus círculos sociales más cercanos. Esta última, también conocida como "boca en boca", podemos decir que es la más influenciada que los otros dos procesos mencionados. Esto se da porque la recomendación proviene de personas de mayor confianza, con las que hay un vínculo tanto personal, como emocional, hasta incluso laboral.

WOM (word of mouth) tiene como misión ser ese "boca en boca", busca ser un recomendador estrella, en el que todos confían. El propósito de WOM es poder ser parte de este proceso de "boca en boca", en donde las personas recomiendan a WOM para cualquier solución de problema de mantenimiento del hogar o necesidades que puedan surgir fuera del hogar. WOM, se lanzará al mercado en formato app para móvil, con el fin de conectar clientes y proveedores para la contratación y oferta de servicios varios.

La plataforma es un servicio para ambos perfiles de clientes. Para el caso de los proveedores de servicios, WOM será clave para la obtención de clientes nuevos, que sin la plataforma, le sería difícil conseguir. Para el caso de los consumidores finales, la plataforma cumpliría el rol de un amigo o un familiar al momento de

¹ Jansen, B. "Chris Anderson, The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less or More, Hyperion, New York (2006) ISBN 1-4013-0237-8 \$24.95." *Information Processing & Management* 43, no. 4 (2007): 1147-148.

² Estudio KANTAR Dimension 2019. ¿Cómo puede ganarse mi marca la confianza del consumidor?

www.kantarmedia.com/dimension/es/authentic-communication-in-a-mistrusting-world.

recomendar a un proveedor de servicios. Para ambos casos, la plataforma busca ser un aliado, en donde tanto proveedores como clientes puedan tener la seguridad y confianza de con quién van a estar relacionándose.

El objetivo principal del plan estará centrado en la investigación y comprensión de sí esta necesidad es una necesidad real a cubrir. El análisis de la información se realizará también para entender cuáles son los factores claves para ambos target, Proveedores y Clientes finales, qué es lo que valoran, qué consideran que es importante que tenga la aplicación y principalmente cómo creen ellos que con WOM se puede minimizar el grado de estrés que se genera frente a estas problemáticas a resolver.



Universidad de
San Andrés

1. MARCO TEÓRICO

Como primer análisis, es importante entender cómo fue evolucionando el mundo de las aplicaciones a lo largo del tiempo, evaluar su crecimiento y potencial en la industria. El objetivo de las aplicaciones, en una primera etapa, era la de facilitar y optimizar el tiempo del mundo empresarial. Pero, a medida que el mercado de Apps avanzaba, también avanzaba la industria del ocio y entretenimiento, siendo esta tecnología el medio perfecto para su continuo desarrollo.

Las aplicaciones se comenzaron a utilizar en los años 90, bajo el formato de juegos, calendarios o agendas, que ya venían instalados en los dispositivos móviles de ese entonces. Los juegos más conocidos eran el Tetris y Snake (famoso juego de la marca Nokia).

Para el año 2000, nació la tecnología WAP (Wireless Application Protocol). Esta nueva tecnología permitió el acceso a ciertas funcionalidades como acceder al correo electrónico o a ciertas noticias. A medida que los años pasaban y el continuo uso de esta nueva tecnología, se fueron demostrando ciertas limitaciones, como la adaptación de ciertos contenidos a las pantallas móviles. A principios del 2010, se empieza a hablar de lo que actualmente está vigente: los sistemas operativos Android e IOS. Estas dos apariciones revolucionaron el mercado de las aplicaciones. Ambos sistemas son las plataformas que dan lugar a la descarga de las aplicaciones que el usuario desea.

Actualmente existen tantas aplicaciones con tan diversas opciones que las utilizamos en todos los ámbitos de nuestra vida, desde controlar nuestra actividad deportiva hasta comprar un producto. Se han convertido en herramientas esenciales para mejorar nuestra calidad de vida.

Debido a este crecimiento e importancia que empezó a tener este mercado de aplicaciones, se generaron múltiples empresas de consultoría que están en constante seguimiento de este negocio y la data que genera. App Annie³, es una

³ Consultora de performance de Aplicaciones móviles App Annie, “Consultora de performance de Aplicaciones”, <https://www.appannie.com/en/>

de las consultoras más importantes del mundo de análisis de aplicaciones móviles. En su sitio web, se puede encontrar información actual de cómo se dan los consumos en este mercado, tendencias relevantes a nivel mundial, diferenciación por usuarios de Android y IOS.

En los primeros meses del 2021, esta consultora, sacó un informe “The State of Mobile 2020”⁴ en el cual destaca algunos aspectos que los profesionales, dedicados a desarrollar Apps, deberían tener en cuenta para hacer negocios con estos productos digitales. En cuanto al tipo de aplicaciones más atractivas, se encuentran como siempre los videojuegos y las redes sociales, seguidas por las de finanzas, como las billeteras digitales. Una cifra interesante es el crecimiento del mobile commerce, donde el número de descargas de aplicaciones de shopping fue en 2019 un 20% superior comparado con 2018.

Las aplicaciones de entretenimiento también pican en punta. De hecho, año a año la cantidad de sesiones está creciendo al 50%. Esto incluye desde ver series como Netflix hasta otras opciones para ver programas de televisión y eventos deportivos en vivo.

Como se ve en el informe, programar en Android seguirá siendo uno de los trabajos del presente y el futuro porque el mercado está cada vez más desarrollado y el uso de aplicaciones móviles es cada vez más intensivo por parte de los usuarios.

Como segundo análisis, entender el comportamiento del consumidor es clave. Esto va a empezar a construir el camino para proyectar la viabilidad de que los usuarios utilicen WOM y, además, una vez ya en funcionamiento, poder predecir ciertos comportamientos y generar una experiencia de usuario óptima. Hay que tener en cuenta las siguientes dos características. Por un lado, se encontró el reporte de Kantar Dimension 2019, en donde se declara que, si bien la información que abunda en los medios y canales de las marcas ayuda al

⁴ Consultora de performance de Aplicaciones móviles App Annie, “Reporte The State of Mobile 2020”, <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>

desarrollo de una relación de confianza, es necesario la recomendación de otros usuarios para usar ese producto o servicio, es decir, incluir en los canales de e-commerce la vista de recomendación, donde los usuarios que ya compraron tengan un espacio donde dejar su opinión sobre su compra, sea buena o mala, el uso de Influencers, en donde alguien “ajeno” a la marca recomienda el uso de esa marca. Por otro lado, tener en cuenta las emociones y aspectos psicológicos de las personas. J.W. Taylor el autor del artículo “The Role of Risk in consumer Behavior”⁵, declara que el problema principal del comportamiento del consumidor es el acto de elegir y frente a esta problemática se presentan dos riesgos que el consumidor deberá enfrentar a la hora de decidir: la incertidumbre de las consecuencias de su elección y la incertidumbre del resultado de esa elección.

Para el primer caso, la reducción de esa incertidumbre es entender la posible pérdida que se puede llegar a generar. Esta pérdida puede ser psico/sociológica o funcional/económica. En el segundo caso, la reducción de esa incertidumbre puede generarse con la búsqueda de la información por parte del consumidor. En ambos casos, la reducción de ambas incertidumbres está dada por la información que el usuario busca u obtiene de la marca y además por el factor de recomendación social.

Para cumplir con uno de los objetivos del Plan de marketing, se estará también incluyendo la teoría del análisis de las cinco fuerzas de Porter ⁶. Este marco conceptual es fundamental, ya que, al ser un negocio nuevo, da un lineamiento para entender la fuerza y proyección que tiene la industria de la que se intentará ingresar. Esto va a permitir tener mapeado las posibles barreras de entrada con las que se enfrentará el proyecto.

Además de la utilización de las fuentes secundarias descritas anteriormente, el desarrollo del plan contará con información obtenida de ciertas fuentes primarias. Para ello, se realizaron dos tipos de encuestas. El primer tipo, de carácter

⁵ Taylor, James W. "The Role of Risk in Consumer Behavior." *Journal of Marketing* 38, no. 2 (1974): 54-60.

⁶ Porter, Michael E. "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." *Harvard Business Review* 86, no. 1 (2008): 78-137.

cuantitativo y se realizó bajo la metodología no probabilística, la muestra fue de carácter intencional. Para este mismo tipo de encuesta, se realizaron dos formularios distintos de contestación ya que el proyecto presenta dos tipos de consumidores: usuarios de la App (Demanda) y usuarios que quieran ofrecer sus servicios (Oferta) . Ambas, se realizaron con un formulario de Google Forms. En cuanto al segundo tipo de encuesta, se realizó bajo la modalidad de entrevistas en profundidad. La realización de este tipo de encuesta dió la posibilidad de tener un conocimiento mayor sobre los dos posibles usuarios en cuanto a grado de aceptación y hasta incluso ayudó a determinar detalles para incluir en el desarrollo y UX de la aplicación.



Universidad de
San Andrés

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 MACRO ENTORNO

El análisis PESTEL ayudará a entender los aspectos externos que se deberán tener en cuenta a la hora de poner en marcha el proyecto. Los mismos, serán los que condicionarán el buen rendimiento y ejecución del negocio.

2.1.1. Entorno Político

Dentro de las políticas públicas que pueden afectar al proyecto se destaca la Ley de emprendedores⁷. Esta Ley tiene como objetivo principal apoyar a las actividades emprendedoras que se gesten en el país y promueve el desarrollo del capital para emprendimientos, es decir, la Ley busca alentar a posibles inversores en proyectos argentinos dándole beneficios impositivos a los que decidan apoyarlos. Tener en cuenta esta política es clave, sobre todo porque el proyecto va a necesitar aporte de capitales externos.

El Proyecto de Ley de Beneficio e Interés Colectivo⁸, reconoce y protege jurídicamente a las empresas que tratan de resolver problemáticas sociales y/o ambientales, buscando la creación de valor y el compromiso para con la comunidad y su bienestar. De sancionarse esta Ley, los beneficios principales y relevantes para este proyecto serían: atraer capitales interesados en posibilidades alternativas, aumentando sus canales de financiamiento; asociarse con empresas que persigan objetivos similares; facilitación de distintos incentivos fiscales o crediticios, en caso de que los implementen los gobiernos nacional, provincial o municipal, entre otros.

⁷ Ley N° 27.349. Apoyo al capital emprendedor.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/270000-274999/273567/norma.htm>

⁸ Proyecto de Ley de Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo.

<https://www.consejo.org.ar/storage/attachments/Ley%20BIC.pdf-EKJ956Jy5c.pdf>

2.1.2. Entorno Económico

Con la nueva llegada del gobierno de Alberto Fernandez en diciembre del 2019, el panorama económico de la Argentina no era para nada alentador. El presidente se enfrentaba con tres temas a resolver de suma urgencia: regularizar la deuda externa, que como resultado de un préstamo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) se había multiplicado en los últimos 4 años; contener la inflación (53,8% al cierre del 2019)⁹ y conseguir que la actividad comience con una fase de recuperación ya que los últimos dos años los resultados mostraban en negativo este índice.

Marzo 2020, a tres meses de su nombramiento como presidente de la República Argentina, el COVID-19 empieza a mostrar sus síntomas en la población. Hasta ese entonces, Alberto Fernandez no había logrado revertir la desconfianza de los ciudadanos y las expectativas seguían sin signos de recuperación.

La pandemia obligó a los gobiernos de todo el mundo a tomar medidas drásticas para contrarrestar la propagación del virus y dejó, hasta el momento, consecuencias catastróficas no sólo sanitarias sino también económicas. Argentina no estuvo exenta de la tendencia, experimentó una caída del PBI muy superior al promedio mundial y regional, del orden del 10% (INDEC). En cuanto a la inflación, el ritmo de avance de los precios se mantuvo contenido durante 2020 en el marco de la recesión económica y de las políticas de congelamiento y control de precios y tarifas impulsadas por el Gobierno, con una tasa de variación interanual que se desaceleró a 36,1% (diciembre-20). Por su parte, la desocupación alcanzó su máximo histórico en 15 años durante el segundo trimestre, con una tasa de 13,1% (y cerró 2020 en niveles de 11%) y la pobreza subió al 42,0% en el último tramo del año.

⁹ Perspectivas LLYC. 10 puntos clave de la economía argentina en 2021.
https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/04/210427_LLYC_Info_rme_EconomiaArgentina.pdf

El pasado primero de marzo, el presidente, frente al Congreso Nacional, presentó una serie de anuncios que consideró clave para tratar la economía argentina y dar vuelta su situación. Entre estos temas¹⁰ vemos los siguientes:

Restricción de divisas: Las reservas líquidas del BCRA se encuentran en niveles mínimos y, más allá de la tranquilidad cambiaria de los últimos cinco meses, no se han recuperado. Los dólares seguirán siendo la mercadería más escasa de la economía argentina y no habrá margen para que las autoridades económicas puedan erradicar o moderar las restricciones que han impuesto.

Sectores vulnerables: El desafío para la mayoría de los gobiernos del mundo seguirá siendo atender las necesidades (y los reclamos) de los sectores más afectados por la crisis global y por las políticas domésticas adoptadas frente a la crisis sanitaria de Covid-19. En el caso de la Argentina, se agrava porque no hay posibilidad de estabilizar la macroeconomía sin una consolidación fiscal del orden de la que ha prometido el ministro de economía;

El dólar: Otra de las incertidumbres con la que habrá que lidiar. Situación de lo que pasará con la cotización del dólar en los mercados alternativos, que es donde las operaciones se realizan con más libertad. Toda decisión económica se torna más difícil, las inversiones se posponen, la generación de empleo languidece y el consumo se vuelve defensivo y se vuelca a bienes que lucen una protección a futuras (y casi seguras) depreciaciones. Pero eso no es suficiente para que la actividad económica se recupere ostensible y sustentablemente.

Crecimiento económico: Las proyecciones oficiales de crecimiento y las privadas que releva el BCRA ubican el aumento del PIB real de 2021 en 6,7%. Ahora bien, las mejoras de los últimos meses de 2020 dejan un arrastre estadístico de más de cinco puntos para 2021, de lo cual se desprende que, en realidad, el crecimiento esperado para este año es bastante pobre y es de esperar que se vuelva imperceptible para una gran mayoría de los argentinos;

¹⁰ Perspectivas LLYC. 10 puntos clave de la economía argentina en 2021.

https://ideas.llorenteycuena.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/04/210427_LLYC_Info_rme_EconomiaArgentina.pdf

La Pobreza: Con este panorama de bajo crecimiento, baja generación de empleo e inflación, la pobreza seguirá en aumento. Según los últimos datos relevados por el INDEC, la pobreza durante el segundo semestre de 2020 alcanzó al 31,6% de los hogares y al 42,0% de los habitantes de los aglomerados urbanos encuestados. Por su parte, el 7,8% de los hogares y el 10,5% de las personas tienen ingresos por debajo de la línea de indigencia;

La Inflación: El ritmo de avance de los precios se mantuvo contenido durante 2020 en el marco de la recesión económica y de las políticas de congelamiento y control de precios y tarifas impulsadas por el Gobierno. La inflación pasó de un registro anual de 53,8% en diciembre 2019 a una tasa de 36,1% en diciembre 2020. de momento, el Gobierno sigue recurriendo a congelamientos y controles de precios, la renovación del programa Precios Cuidados –con aumentos autorizados bien por debajo de la inflación y mayor cantidad de productos alcanzados –, acuerdos por el precio de la carne, eventuales restricciones a la exportación de productos alimenticios, la fijación de canastas de referencia para ocasiones especiales y algunas otras medidas con las que las autoridades buscarán mantener bajo control el ritmo inflacionario (como la posibilidad -en análisis- de aumentar las retenciones a la exportación de algunos productos).

2.1.3. Entorno Sociocultural

La pandemia ha dado lugar a más tiempo en casa y, lamentablemente, más tiempo a solas, haciendo que la gente de todo el mundo utilice sus dispositivos móviles para satisfacer una amplia variedad de necesidades: emocionales (juegos, fitness, redes sociales, streaming, compras...) y funcionales (finanzas, negocios, delivery de alimentos y compras varias...).

Hemos visto el cambio a lo digital en los últimos años, pero luego llegó el COVID-19 y aceleró enormemente las tendencias existentes. Entre otras, la adopción de aplicaciones móviles y la comprensión entre las marcas de que este canal debe estar a la vanguardia de su presencia.

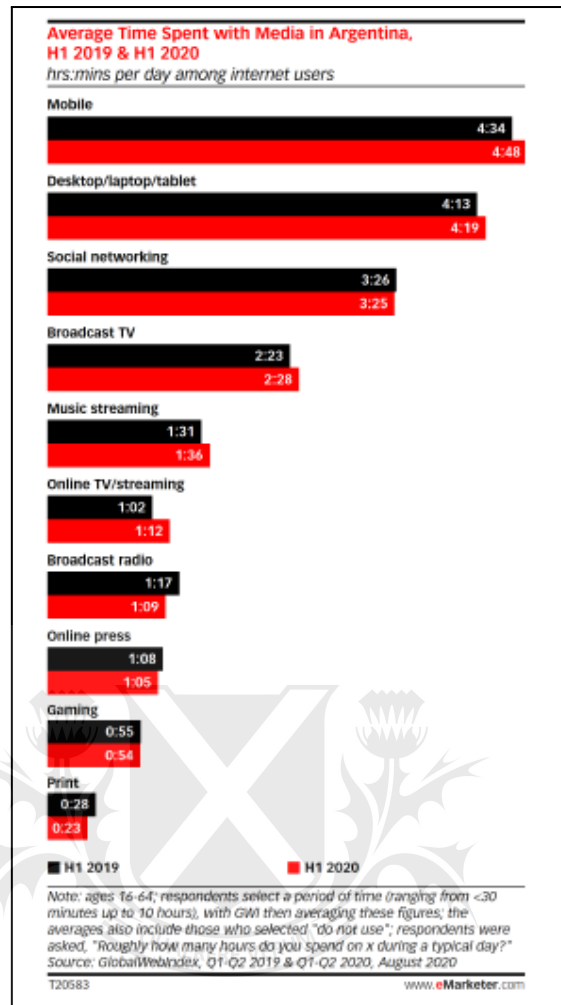
Esto trajo como consecuencia, un aumento en la penetración de los smartphones en los grupos etarios de mayor edad. Como muestra el cuadro (Figura 1), el aumento del consumo de smartphones se da de forma más notoria en el rango etario de 45-54 años (+1.8pts vs 2019). Uno de los primeros hitos tras la aparición del covid-19 está relacionado con el incremento en las descargas y las horas dedicadas a las aplicaciones Android y IOS con foco en actividades vinculadas a la productividad y a la educación (Figura 2).

Smartphone and Tablet Owners in Argentina, H1 2019 & H1 2020				
<i>% of internet users, by demographic</i>				
	Smartphone		Tablet	
	H1 2019	H1 2020	H1 2019	H1 2020
Gender				
Female	97.4%	97.3%	45.1%	40.0%
Male	96.8%	97.4%	42.4%	38.8%
Age				
16-24	98.2%	97.6%	32.4%	30.1%
25-34	97.4%	97.9%	46.0%	38.8%
35-44	97.4%	97.6%	50.4%	48.4%
45-54	96.8%	98.6%	46.1%	42.6%
55-64*	-	-	-	-
Annual household income group				
High	97.5%	98.8%	55.0%	49.7%
Medium	98.5%	98.5%	49.1%	45.1%
Low	96.9%	95.4%	31.1%	29.4%
N/A**	95.0%	96.2%	31.2%	27.2%
Household location				
Urban	97.3%	97.4%	45.4%	41.5%
Suburban	96.7%	97.2%	37.3%	32.3%
Rural*	-	-	-	-
Total	97.1%	97.3%	43.7%	39.4%

*Note: respondents were asked, "Which of the following devices do you own?"; *omitted due to small sample size; **don't know/prefer not to say*
Source: GlobalWebIndex, Q1-Q2 2019 & Q1-Q2 2020, August 2020

T20584 www.eMarketer.com

Figura 1



Universidad de
San Andrés
Figura 2

Lo que depara para este 2022 no es fácil. Las consecuencias del COVID-19 continúan impactando en el comportamiento social. Esto significa una continua incertidumbre económica para muchos hogares y empresas, que puede afectar al gasto de los consumidores.

Pero no todo es malo, el auge del mundo digital durante el distanciamiento social sigue presentando una oportunidad económica para las aplicaciones móviles. La aceleración digital es un hecho, ya que decenas de personas en todo el mundo ya han adoptado aplicaciones móviles en 2021 como parte de su rutina diaria.

Este aumento digital trae oportunidades nuevas para las marcas, para reinventarse y generar nuevas formas de contactos con sus consumidores. Es

importante, no dejar de lado la percepción de confianza de los clientes, es decir, con tantas fuentes disponibles donde encontrar información sobre las marcas, es clave poder responder a la siguiente pregunta: ¿Confían los consumidores en la información que obtienen de las marcas? Para poder responder a esta pregunta, se mostrará el estudio, ya mencionado anteriormente de Kantar, en donde crearon un índice de confianza mediante una técnica de observación, estos fueron los resultados:

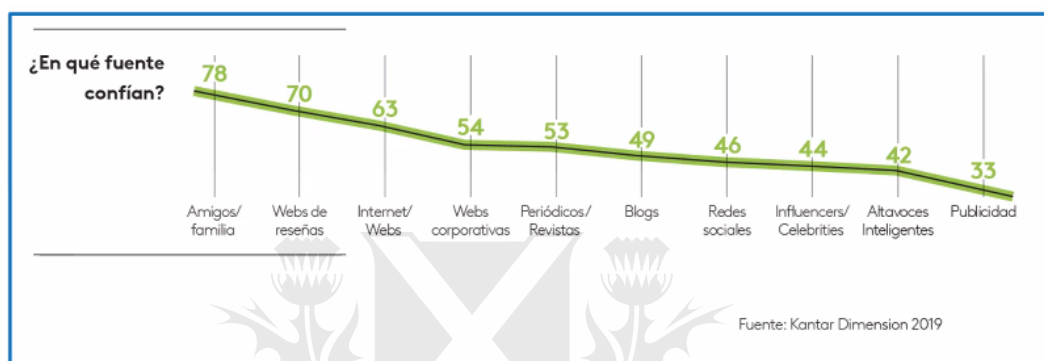


Figura 3

Los consumidores son cada vez más desconfiados. Les interesan más las opiniones de otros consumidores antes que la publicidad, siendo así que el 78% de los que acuden a amigos y familiares para obtener información, reconoce confiar en lo que ellos les cuentan sobre una marca.

2.1.4. Entorno Tecnológico

Teniendo en cuenta la rapidez con la que la tecnología avanza, es necesario mirar cuáles son las últimas tendencias tecnológicas para poder alinearse a ellas y no perder el tren de la innovación.

La ciberseguridad, haciendo referencia en los derechos de los ciudadanos, donde el Gobierno Argentino declara que, “ los ciudadanos tienen derecho a la libertad de expresión, al acceso a la información, a la privacidad de las comunicaciones y

a la seguridad de sus datos”¹¹, en la declaración anterior, los aspectos más importantes, o los declarados también por el gobierno los “Ciberderechos”, de cara a la viabilidad y creación de este proyecto son:

- Acceso a Internet de forma universal e igualitaria, sin ninguna discriminación.
- Privacidad en línea y protección de datos personales.
- Libertad para acceder a la web y a las distintas plataformas.
- Acceso a la información en línea de forma segura, transparente y privada

Estos puntos, demuestran la libertad que tienen los ciudadanos en algunos temas de digitalización y tecnología, que si no estuviesen declarados o peor aún, estuviesen prohibidos por las leyes de argentina, no sería viable el proyecto.

Como segundo avance en la tecnología para tener en cuenta son *las Redes 5G*. Serán una de las piedras de toque de las próximas presentaciones de los móviles de Apple, Samsung, Google, etc. Las principales ventajas del 5G son: mayor velocidad en la transferencia de datos; más velocidad de latencia; mayor número de dispositivos conectados de forma simultánea; menos consumo energético. Las posibles consecuencias de su llegada será el incremento del uso del streaming en las principales compañías de contenidos audiovisuales, mejor tratamiento y colecta de datos en tiempo real.

Además de lo ya mencionado, es importante agregar las tendencias y novedades que se están desarrollando en el mercado de las aplicaciones. Estas tendencias serán claves para el desarrollo y armado de la aplicación. Será clave tener en cuenta las siguientes:

- Machine learning: esta tecnología de la rama de la Inteligencia artificial identifica patrones de datos y con ellos lograr una predicción. Esta tecnología se puede utilizar para personalizar ofertas, incluso hasta ofrecer contenido a los clientes y puede ayudar también para el desarrollo de una estrategia de ciclo de vida del cliente.

¹¹ Gobierno Argentino. “Ciberseguridad, Derechos de la ciudadanía”
<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/ssetic/direccion-nacional-ciberseguridad/derechos-de-la-ciudadania>

- Aplicaciones Web Progresivas (PWA): Esta tecnología, es una evolución de las aplicaciones web que tiene como fin eliminar las barreras entre la web y las aplicaciones. Esto trae como beneficio la simpleza en la experiencia de navegación para los usuarios, ya que la navegación es la misma tanto en una app como si estuvieran navegando desde una computadora.
- Diseño/UX novedosos: Se está probando salir del mundo asimétrico para empezar a utilizar diseños más disruptivos, pero también se está implementando el diseño Brutalista, en donde rige el minimalismo, con un diseño plano, poco color y simple.
- Textos: Utilización de multi fuentes, textos con distintos tamaños, mayúsculas y minúsculas para facilitar la lectura al usuario y pueda distinguir entre los conceptos más importantes.
- La navegación multidireccional: Enfocada en una experiencia del usuario intuitiva, en donde los usuarios podrán navegar por toda la pantalla y no únicamente desplazarse hacia arriba y abajo.

2.1.5. Entorno Ecológico

El cuidado del medio ambiente es un tema en ascendente importancia en la actualidad. Si bien es un tema que no afecta a la puesta en marcha del proyecto, no se la puede dejar de lado y no tenerla en cuenta desde lo que genera el uso de tecnología digital al momento de gestar un negocio. En el caso de este proyecto, el negocio se estará planteando desde una plataforma digital con lo cual generará una reducción de ciertos impactos en el medio ambiente de una forma paralela, es decir, que gracias a la digitalización que el negocio plantea habrá una reducción en el consumo de papel por la impresión de recibos, facturas, comprobantes, flyers o cualquier tipo de comunicación que actualmente hoy se realiza de forma, impresa.

2.1.6. Entorno Legal

Protección de Datos personales

Las aplicaciones, como programas de software, tienen la capacidad de recabar, usar y transferir información de carácter personal. Esta información se encuentra

protegida por la Ley N° 25.326¹² que establece ciertos principios y obligaciones que tiene que cumplir cualquier tratamiento de datos. Esta Ley define al dato personal como cualquier información que pueda referirse a una persona determinada o determinable, así que, desde el nombre y apellido hasta una imagen o una grabación de voz, cuando permita reconocer a una persona, es un dato protegido.

El principio más importante que establece esta Ley es que el dato, sin importar dónde se encuentre almacenado o cómo se esté utilizando, es siempre de propiedad de su titular, quien tiene el derecho a controlar los usos que se le dan a su información personal.

El desarrollador de aplicaciones tiene la responsabilidad de velar por la privacidad de los datos personales sobre el software que se utilice. Debe tener en cuenta cómo los programas protegerán la privacidad desde el inicio mismo del desarrollo, teniendo una política de uso de los datos clara, transparente, que permita a los titulares de datos conocer cómo es el tratamiento de datos que el programa realiza.

La Regulación del pago electrónico

El Banco Central es el responsable de la coordinación de todos los pagos y sus diferentes formatos de la economía.

Para el caso del pago electrónico, el Banco, dentro de sus ejes principales, tiene como promesa promover un mayor uso de este medio de pago.

Para el 2016 el Banco Central incorporó como nuevo medio de pago el DEBIN (débito automático) que permite pagar con una transferencia directa y también solicitarla desde la PC o el celular, es decir, este medio habilitó a las entidades financieras y a nuevos actores de la industria de medios de pago a debitar fondos

¹²Ley 25.326, "Ley Protección de Datos Personales",
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>

de las cuentas bancarias de sus clientes y clientas que autorice a cursar pagos mediante cualquier dispositivo tecnológico.

Este medio es diferente a la tradicional transferencia: DEBIN es Más rápido ya que la contraparte no debe ser incorporada previamente: basta con pedirle su nombre de cuenta (Alias CBU), sin agregar otros datos como el DNI o el CUIT; es más fácil, Con el pedido de autorización, te llega también el importe a pagar y el nombre de quien solicita el pago.¹³

2.2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.2.1. Análisis de la Competencia

El modelo de las cinco fuerzas de Porter presenta un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria específica, para luego determinar las mejores estrategias a implementar en la empresa perteneciente a dicha industria.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

- **Análisis Poder del cliente:** *Poder del cliente ALTO*. El mercado cuenta con varios jugadores, tanto directos como indirectos, generando que el cliente pueda elegir entre varias opciones para la contratación del servicio que necesite en función del precio, cercanía, tiempo, calidad y cantidad de prestadores.
- **Análisis Poder del proveedor:** *Poder del proveedor BAJO*. mediante la app, se busca conectar a prestadores de servicio con personas que necesitan solucionar temas domésticos, por tanto los prestadores de servicios son los principales proveedores. Estos, son de carácter

¹³ Banco Central, “Política de pagos por el Banco Central”, http://www.bcra.gob.ar/MediosPago/Politica_Pagos.asp

independiente, es decir que no poseen un ingreso fijo por parte de la app y además, al ser varias marcas las que ofrecen este tipo de economía colaborativa, el poder de negociación para los proveedores es muy bajo. A medida que WOM tome mayor relevancia en el mercado y además ellos logren tener mejores puntuaciones de los clientes, su poder de negociación empezará a aumentar.

- **Análisis de nuevos competidores / potenciales:** Las dos primeras barreras a tener en cuenta son, el desarrollo de una aplicación y el capital inicial. En ambos casos, *las barreras son bajas*. Hoy en día el desarrollo de una aplicación no es algo costoso ni difícil de desarrollar. La industria de las aplicaciones está en pleno crecimiento y las marcas se animan cada vez más a ingresar en este nuevo mundo tecnológico. En cuanto al dinero inicial, cada vez es más fácil al acceso de capital mediante grupo de inversores o incluso por parte del estado nacional a través de planes de desarrollo e innovación. Como otras barreras a considerar, el desarrollo de un buen plan estratégico de negocio es fundamental ya que la competencia es medianamente agresiva y la necesidad de poder brindar un diferencial es clave, por tanto los nuevos ingresantes deberán contemplar esta barrera para poder lograr un negocio exitoso. Será necesario un buen equipo de IT para poder realizar el mantenimiento y actualizaciones adecuadas de la app, logrando con eso ser aún más competitivos hasta incluso más estratégicos. Por último, un área de atención al cliente será fundamental para poder ayudar a la generación de valor de la marca.
- **Análisis de productos sustitutos:** El boca a boca es el principal sustituto. En este caso, los clientes acuden directamente a sus conocidos o gente de confianza para que les pueda recomendar un técnico o prestador de servicio, para poder contrarrestar esto es clave la importancia en el plan de comunicación y que los usuarios recomienden la app en vez de recomendar al prestador. Por otro lado, en el caso de los proveedores, por consecuencia, se desarrolla un producto sustituto difícil de manejar y contrarrestar. Los proveedores, al ingresar al circuito de la app ya cuentan

con su propia cartera de clientes, la idea con la app es que ellos puedan incrementar dicha cartera, pero a su vez, eso tendrá como consecuencia que tanto ellos como los usuarios contraten servicios por fuera de la app.

- **Análisis rivalidad competitiva:** En lo que respecta al análisis de competencia, se puede describir dos grupos: competencia directa y competencia indirecta.

Timbrit: Su objetivo principal es unir a personas que necesitan servicios del hogar con profesionales especializados. La contratación del servicio es mediante una APP, que el usuario deberá descargar en su teléfono. Timbrit, actualmente ofrece 26 servicios para el mantenimiento del hogar, siendo los siguientes: Instalación de Aires Acondicionados; Albañil; Arquitecto; Autos; Belleza; Bienestar; Carpintero; Cerrajero; Colocador; Control de plagas; Cuidadores; Decorador; Electricista; Eventos; Gasista; Herrero; Jardinero; Limpieza; Mascotas; Mudanza; Piletas; Pintor; Plomero; Reformas; Seguridad; Tapicero; Técnico.

Iguana Fix. Posee dos objetivos. El primero es ofrecer servicios de contratación tanto para particulares como para empresas (B2B). El segundo objetivo, es ofrecer a especialistas un espacio para desarrollar su negocio, Iguana hace como de conector entre la demanda y la oferta. En la página web, actualmente ofrecen únicamente el servicio de electricista.

Iké. Se hacen llamar “solucionadores de problemas cotidianos”. En este caso, la empresa ofrece un plan de cuota mensual para que cuando tengas un problema en tu hogar, puedas utilizar el servicios de ellos. Funciona como una cuota de un seguro, en donde se paga una prima y esa prima equivale a un monto asegurado, lo que la póliza no cubra, deberá ser abonado por el consumidor. Cuenta con servicios agrupados en: Hogar, Mascotas, Viajes, Médico, Legal, Vial, Tecnología, Bicicletas.

Zolvers. Su principal propuesta es el servicio de empleadas domésticas. Tienen como misión principal mejorar el trabajo y las condiciones de las empleadas domésticas en todo latinoamérica. A su vez, brindan opciones de soluciones de servicios domésticos como plomeros, pintores, enfermeros, limpieza de alfombras y arreglos generales. La contratación es a través del sitio oficial de la empresa. Allí, se confirma el tipo de servicio que el cliente requiere y se genera una cotización, en caso que el cliente quiera avanzar se confirma la solicitud y paga una reserva (por única vez, es por el uso de la plataforma).

Empresas de construcción, remodelación y decoración del hogar, como por ejemplo Sodimac, Easy, Blaisten, Barugel Azulay, en donde, además de ofrecer productos tangibles, ofrecen también productos intangibles o servicios que complementan la compra de los productos, generando así una venta integral o de proyecto para los usuarios, incluyendo facilidad de compra, financiación y respaldo de marca.

Para el grupo de **competidores indirectos**, se puede observar dos subgrupos. En el primer caso, será todo aquel medio que cumpla la misma función, es decir, las recomendaciones de familiares y amigos, google maps, cartilla de obras sociales, boca en boca, cualquier medio que pueda recomendar / ofrecer / dar a conocer un servicio para el mantenimiento del hogar. Para el segundo subgrupo, se deberá contemplar a todas aquellas empresas o asociaciones que brindan servicios similares, es decir, hay entidades bancarias, por ejemplo el Banco Santander Río, que dentro de la oferta de servicios de Hogar incluyen algunos servicios de mantenimiento del hogar como una estrategia complementaria, para mejorar su oferta y propuesta de valor:

2.2.2. Análisis del Consumidor

Para entender al consumidor meta se realizaron tres tipos de investigación:

- Desk Research
- Encuestas a una muestra intencional
- Entrevistas en profundidad¹⁴

Para el **Desk Research**, se consideraron varios temas a investigar, algunos ya se fueron desarrollando al largo del proyecto, como por ejemplo: La industria de las aplicaciones, la cual está en pleno crecimiento y con un buen panorama para los negocios. Como segundo tema, el comportamiento del consumidor. En este caso hay dos factores, por un lado, la incertidumbre que los consumidores tienen al momento de decidir la compra y cómo las marcas tienen que trabajar para minimizar esa incertidumbre a través de contenidos que ayuden a la toma de esa decisión. Y por el otro lado, la importancia de las recomendaciones, se desarrolló la importancia que tiene, para los consumidores, la recomendación de personas cercanas o de confianza para poder realizar el consumo de un producto o un servicio.

Para sumar información a lo ya descrito, se abordará sobre el aumento en la adopción de pagos a través de medios electrónicos en la Argentina. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), realizó un reporte¹⁵, en junio de 2021, con los resultados obtenidos en la industria del comercio electrónico en la primera mitad del 2021. El estudio busca analizar cómo se comportaron los consumidores y la industria del ecommerce (incluye marketplaces) durante la primera mitad del año del 2021. Para fines de este proyecto, la información que resulta relevante es: ¿Cómo es la participación de los distintos medios de pago en Argentina?. Los datos son los siguientes:

¹⁴ Taylor, Bogdan, and Bogdan, Robert. Introducción a Los Métodos Cualitativos De Investigación : La Búsqueda De Significados / S.J. Taylor Y R. Bogdan ; [tr. Jorge Piatigorsky]. Paidós Básica 37. Buenos Aires: Paidós, 1987.

¹⁵ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), "Reporte estadístico MID term 2021. Junio 2021", <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

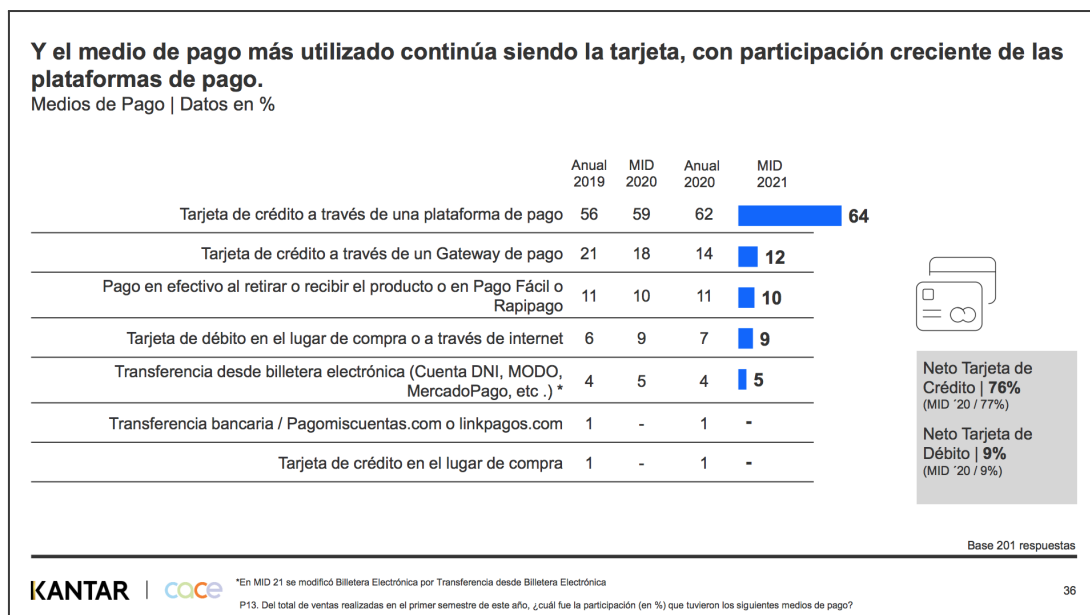


Figura 4

Como se ve en el gráfico, el pago a través de medios digitales lideran los resultados. Si bien es la idea que la aplicación tenga la opción de pago en efectivo, lo que se busca con el proyecto es que los pagos sean de forma digital, ya que facilita la gestión administrativa y además es un modo de confirmación del pago para WOM.

La encuesta¹⁶, se realizó bajo la metodología no probabilística. Se logró obtener 152 encuestados, siendo una muestra de carácter intencional. El público objetivo, en ambos casos, fue amplio, no hubo restricciones de ninguna índole. El objetivo fue analizar el manejo que tienen los usuarios de distintas aplicaciones y funciones de las mismas, entender el grado de aceptación y del uso de la aplicación, es decir si ven útil y usable la aplicación. La encuesta se realizó a ambos públicos: proveedores de servicios y consumidores finales.

Resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra intencional con el perfil de posible **consumidor final**: El 73% de los encuestados pertenece al rango etario entre los 26 y los 40 años. En cuanto a la zona geográfica de la muestra, casi el 63% de los encuestados declararon residencia en CABA, seguido por GBA

¹⁶ Ver anexo I. Encuestas a muestra intencional. Consumidores finales y Proveedores de servicios. Elaboración propia para este trabajo.

Zona norte con un 21,9% y GBA Zona Sur con un 7,6%. Estas dos características serán de suma importancia para la definición del target objetivo y además para entender las características de esa población, en cuanto a edad y zona de residencia, para lograr realizar un plan de comunicación lo más acertado posible.

Se realizaron una serie de preguntas para entender de qué forma los consumidores inician la búsqueda de referencias para la contratación de un servicio. Los resultados demostraron que el 84% de los encuestados buscan referencias entre sus familiares y amigos, ya que confían mucho en su criterio y recomendación. El resto de los encuestados utilizan la herramienta de google, la cual incluye una sección de reviews.

Se utilizó también la encuesta para poder entender el consumo de las aplicaciones de los encuestados, es decir, con estas respuestas, se puede analizar la facilidad que tienen los usuarios para manejar distintas aplicaciones con distintos objetivos. Para ello, se listaron una serie de aplicaciones con distintas funcionalidades, como por ejemplo Facebook, una aplicación social, utilizada en gran parte para el ocio, en donde los usuarios no solamente saben subir contenidos, sino también escribir en sus muros, estados e incluso interactuar con sus amigos en la plataforma, Mercado Libre, una aplicación de búsqueda de productos, compra y visualización de reviews, Uber, una aplicación donde el usuario es uno de los protagonistas y la app es intermediario, Airbnb, una aplicación donde el usuario tiene que manejar información de zona geográfica, filtros y reviews. Como resultados obtenidos, se puede declarar que más del 50% de los encuestados está familiarizado con las siguientes funciones: Cobro electrónico, sistema de reviews, búsqueda geográfica, búsqueda por filtros, manejo de contenidos.

Como resultado más importante en la encuesta, el 79% de la muestra declaró que estaría dispuesta a utilizar una aplicación que pudiera ayudarlos a resolver el problema de encontrar a un profesional para la resolución de su problema, una aplicación en donde lo principal es cubrir la necesidad de una recomendación por alguien que ya utilizó el servicio y declaró cómo fue su experiencia. Aquellas

personas que no están dispuestas a utilizar una aplicación de esta índole se justificaron que no lo ven necesario ya que confían en el criterio de sus amigos y familiares, pero ¿qué pasa si ningún familiar o amigo necesitó lo que actualmente necesita resolver esa persona? Es decir, ningún familiar o amigo podrá recomendarle un profesional para poder resolver la situación, por tanto ahí es donde aparece la oportunidad para WOM.

Resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra intencional con el perfil de posible **Proveedor de servicio**: Al igual que la encuesta realizada para los posibles consumidores finales, se consultó a los posibles proveedores de servicio edad y zona residencial. Esto ayudará a entender el perfil de proveedores que están interesados en la utilización de la aplicación. Como resultados, podemos ver que son similares a los resultados de los consumidores finales, casi el 60% de los encuestados pertenecen al rango etario entre 26 y 40 años y el 63% vive en la zona de CABA. Esto es una gran ventaja, porque de esta manera podremos optimizar recursos y direccionar acciones a un mismo target y zona geográfica (teniendo en cuenta la diferenciación del mensaje).

En este caso a los encuestados se les consultó sobre su profesión, es importante tener en cuenta que en el inicio de la encuesta había una leyenda que declaraba lo siguiente: “¡Hola! Estoy haciendo una encuesta a personas que brindan servicios varios de forma independiente (...).” de esta manera, se logró que los resultados de la encuesta fueran respuestas de personas que brindan realmente servicios de carácter freelance, por tanto con las respuestas obtenidas en esta respuesta podemos entender qué tipo de servicios de forma independiente se ofrecen en el mercado y tenerlos en cuenta para no dejar de tener esos servicios en la oferta de WOM. Algunas de las profesiones que surgieron fueron las siguientes:

Diseñador gráfico, Fabricante de muebles, Marketing, Administrativa, Auxiliares de la salud, Paseador de mascotas, Fotógrafo, Mantenimiento del hogar, Consultor, Community manager.

Siguiendo con la encuesta, es importante entender cómo estos proveedores de servicio freelance consiguen sus clientes, ya que el principal objetivo de WOM es darles la oportunidad a los prestadores a aumentar su cartera de clientes. El 63% de los encuestados declaró que sus clientes se generan a través de la recomendación de otros clientes/usuarios, seguido por casi un 20% que realiza comunicación en internet o redes sociales. Este dato es muy importante para el proyecto, ya que como se viene hablando, la estrategia de reviews es una de las claves para el éxito de WOM. Hay que recordar que, según el estudio Dimension de Kantar, declaró que más de 3.500 encuestados (total 5.000) buscan recomendaciones para realizar una compra o contratar un servicio.

Por último, se les consultó si utilizarían una aplicación en donde puedan ofrecer sus servicios y obtener nuevos clientes, más del 70% respondieron que utilizarían la aplicación. ¿Pero qué pasa con el restante casi 30% que no estaría dispuesto? El 70% de estos declararon que si tienen la posibilidad de ver perfiles de los usuarios que solicitan sus servicios estarían dispuestos a utilizar la aplicación.

En cuanto a las **entrevistas en profundidad**¹⁷, al igual que las encuestas, se tomaron como muestra los dos perfiles que estarán haciendo uso de la aplicación. De cada perfil se entrevistaron a 3 personas. En ambos tipos de entrevista, la clave fue, teniendo en cuenta factores de edad y profesiones, si les sería útil la aplicación o no.

En el caso de las entrevistas para los perfiles de consumidores finales, todos declararon que si utilizarían la aplicación. Consideran que sería una muy buena forma de lograr dar con este tipo de profesionales más rápido y hasta incluso más seguro.

Mostraron comentarios similares en cuanto a la dificultad que actualmente tienen para poder llegar al contacto de algún prestador de servicio, en caso que ningún familiar o amigo pueda recomendar a alguna persona:

¹⁷ Ver anexo II. Entrevistas en profundidad. Consumidores finales y Proveedores de servicios. Elaboración propia para este trabajo.

“(…)Me parece una buena idea que exista ese tipo de solución porque lo cómico es que está lleno de profesionales y opciones allá afuera, pero falta un poco conseguir ese vínculo entre ese profesional y el cliente ¿no? (…)”. Laura Ricla, 37 años.

*“(…) Primero lo que busco en internet es algún servicio oficial de la marca (…)
paralelamente pregunto a mi familia si tienen algún experto (…)
y si no Googleo (…)”.* Marcela Villanueva, 63 años.

Como segundo punto en común, todos los entrevistados hicieron énfasis sobre la importancia de los comentarios de las experiencias de otros consumidores, para poder minimizar el tema de la seguridad y también para poder entender si esa persona es la adecuada para poder resolver el problema:

“(…)Te ayuda a confiar y decir, sí, esta persona cuenta con la experiencia. Testimonios, referencias. (…)”. Laura Ricla, 37 años.

*“(…) No quiero dejar de decir el tema de la seguridad. Yo soy madre de dos hijos y dejar entrar a una persona desconocida en mi casa, es un tema. (…)
Creo que las recomendaciones y los comentarios de otras personas ayudan a minimizar este riesgo (…)”.* María Leiras, 33 años.

*“(…) Sí, hoy en día cuando yo selecciono cualquier cosa por internet, lo primero que me fijo, son las calificaciones y los comentarios en todo lo que compro (…)
Para mi la calificación y la cantidad de personas atendidas, es importante, me da más seguridad (…)”.* Marcela Villanueva, 63 años.

Como tercer punto en común, los entrevistados coincidieron en el método de pago que suelen utilizar y el método que prefieren. Dos de los entrevistados coincidieron que realizar el pago bajo la modalidad electrónicas les resulta mejor por razones varias, por la facilidad y rapidez que tiene ese tipo de medio de pago, por que a veces uno no tiene tanto efectivo o es una cuestión de tiempo, contrario

al restante entrevistado, no es que no coincide, prefiere tener todas las opciones de pago posibles y poder elegir:

“(...) Pago electrónico toda la vida. (...) Para mi es un dolor de cabeza tener que ir al cajero a sacar efectivo para pagar ciertas cosas, no me parece ni práctico, ni eficiente y mucho menos seguro, me hace perder el tiempo (...)” . Laura Ricla, 37 años.

“(...) No sé si preferiría a través de un sistema electrónico, pero capaz que si preferiría tener las opciones, diferentes opciones (...)” . María Leiras, 33 años.

“(...) En general cuando viene un servicio a tu casa, a veces es muy caro lo que te tienen que cobrar y no siempre tengo efectivo. Últimamente tengo muy poco efectivo conmigo (...)” . Marcela Villanueva, 63 años.

En todos los casos sumaron opiniones de cómo se imaginan la aplicación a nivel navegabilidad o cosas que no pueden dejar de estar para tener una buena experiencia, por ejemplo, la importancia sobre cómo uno busca a los profesionales, el árbol de búsqueda, dejar reviews sea algo obligatorio, sumar la posibilidad de pagos en cuotas, que los profesionales también tengan acceso a su perfiles, incluir fotos de los trabajos realizados. Es importante sumar que dos de ellos ya tuvieron experiencias con aplicaciones similares, ambos casos con buenas experiencias.

En el caso del segundo grupo de entrevistados, aquellos posibles proveedores de servicios, dos confirmaron la utilización de la aplicación en caso de necesitar nuevos clientes y uno declaró que no le sería útil:

“(...) Si, la usaría, por lo menos en un principio para generar clientes y que me conozcan (...)” Emilce Caraballo, Paseadora de perros.

“(...) Sí, super. Capaz que ahora ya tengo la agenda completa y lo que necesitaría es armar un centro más grande con más osteópatas y ahí sí utilizar la app para cubrir los nuevos turnos disponibles (...).” Macarena Milanesio, Osteópata.

“(...) Sinceramente no (...) creo que hacerlo a través de una aplicación genera un vínculo muy impersonal y las relaciones, para este tipo de tratamiento, es fundamental (...).” Melisa Ferreiro, Terapeuta Ocupacional.

En los tres casos, la forma que utilizan para obtener clientes nuevos es a través del boca en boca o recomendación:

“ (...) Boca en Boca, recomendaciones. Lo que hago es primero tener un primer paseo con el perro para poder ver si puede adaptarse a mis perros actuales (...).” . Emilce Caraballo, Paseadora de perros.

“ (...) Al principio era más que nada un boca a boca y me escribían al whatsapp y yo te gestionaba el turno. Hoy en día Instagram es uno de los canales de mayor difusión, lo estoy utilizando un montón como herramienta y la gente que no me conoce me escribe mas que nada por Instagram (...).” Macarena Milanesio, Osteópata.

“(...) A mi me gusta manejarme mucho por la recomendación, siendo que estamos hablando de un tema de salud, considero que es un tema sensible y complejo (...).” Melisa Ferreiro, Terapeuta Ocupacional.

Emilce y Macarena, declararon que actualmente cuentan con agendas muy ajustadas, con lo cual, no les sería útil la utilización de la aplicación ahora y además, el nivel de experiencia y años que tienen en los rubros en los que trabajan creerían que tampoco, ya que lograron generar un círculo de conocidos y referidos que, llegado el caso que abran sus agendas o se liberen cupos, podrían cubrirlos de forma rápida:

“(...)Usualmente me llegan clientes nuevos por boca en boca o recomendaciones de mis clientes actuales (...) Actualmente no tengo cupos disponibles (...) Lo que suelo hacer es recomendar a compañeros o personas que se dedican a lo mismo (...)” Emilce, paseadora de perros.

“(...) Mirá lo que me pasó es que ahora hice un sistema de turnos en el que el paciente se autogestiona sus turnos y yo en esa agenda habilité los horarios, cuando se me llena no hay más turnos. Hoy en día tengo la agenda completa hasta fines de mayo (...) Por la sobredemanda, lo que hice fue contratar a dos osteópatas más y a los pacientes nuevos que me van llegando, que no quieren esperar tanto tiempo, se los derivó a ellos (...)” Macarena Milanesio, Osteópata.

En el caso de Melisa, si bien, no le resulta utilizar la aplicación en ninguna etapa de su desarrollo profesional (los otros dos Emilce y Macarena, declararon que en sus inicios les hubiese servido la aplicación para conseguir clientes nuevos), cree que aquellas personas que hayan estudiado su misma profesión y estén dando sus primeros pasos en la profesión, si la usarían:

“(...) creo que si tengo que hablar por los TO que están empezando a dar sus primeros pasos, puedo decir que en su caso es posible que la utilicen para poder generar nuevos pacientes (...)” Melisa Ferreiro, Terapeuta Ocupacional.

Tanto Emilce como Macarena declararon que estaría bueno poder ver el perfil de los posibles clientes, principalmente a Macarena le pareció útil y práctico poder incluir un formulario con preguntas que la ayudarían a entender el cuadro del paciente y ahorrar tiempo en la primera consulta.

Por último, ambas, declararon la importancia que los posibles clientes que les proponga la aplicación tengan en consideración la zona geográfica, ya que ambas se manejan por una zona determinada y no les sirve clientes nuevos en zonas alejadas.

Teniendo en cuenta toda la información obtenida, se puede declarar que hay una necesidad a cubrir, principalmente para los consumidores finales. La forma en la que actualmente los usuarios finales buscan un profesional es totalmente engorrosa, pierden mucho tiempo y se genera cierto estrés tras el hecho de estar teniendo un problema, no entender cómo resolverlo, encontrar a una persona que lo pueda resolver y que realmente lo resuelva. Hace falta contar con algo que los ayude a encontrar a ese proveedor que necesitan, a veces los grupos de confianza no son de gran ayuda y la recomendación del otro no es 100% segura, a veces es cuestión de suerte.

Para el caso de los proveedores de servicio, es importante entender que la aplicación es un medio para obtener nuevos clientes. En muchas profesiones que la relación de servicio es prolongada, WOM será útil únicamente en primer contacto con el cliente, en el caso de Macarena, pacientes que necesitan tratarse con un Osteópata, llegarán al consultorio a través de la aplicación, pero en la segunda sesión, la relación ya será paciente-médico, sin necesidad de tener la aplicación como intermediaria. En el caso de la paseadora, Emilce, sucederá lo mismo, los nuevos clientes llegarán a través de la aplicación y si pasan la prueba de Emilce, luego la aplicación quedará sin uso. En el caso de profesiones de mantenimiento del hogar, en donde la relación laboral se da por un caso puntual, será un uso más prolongado por parte del proveedor. Vale decir que, en caso que un consumidor final vuelva a tener un problema y necesite contratar al mismo proveedor, es probable que el contacto se de por fuera de la aplicación. En este caso y como uno de los valores del negocio, ante cualquier problema que surja, el consumidor final no contará con el servicio de garantía de la empresa ni podrá realizar los reclamos pertinentes a su caso, deberá resolver la situación directamente con el proveedor sin respaldo alguno de la marca.

Como último tema a tener en cuenta, será necesario que la aplicación cuente con aspectos declarados importantes para ambos perfiles de consumidores. El primero, el tema de la seguridad, entender cómo la aplicación puede minimizar este riesgo que, en la realidad, lo corren ambos perfiles, el consumidor que deja ingresar a un extraño en su casa y el proveedor que ingresa a la casa de una

persona ajena. Aspectos que salieron en las entrevistas fueron: la necesidad de incluir reviews / comentarios de las distintas experiencias que tuvieron los usuarios, incluir cantidad de trabajos realizados, años de experiencias, certificados de estudios, matrículas, fotos de trabajos realizados. Esto también va a ayudar a contribuir a generar confianza a los consumidores finales y poder elegir al proveedor según aspectos que a ellos les den tranquilidad. Como segundo aspecto, incluir en la aplicación la visualización de los perfiles tanto de los proveedores como de los clientes, así, ambos pueden ver con quién van a estar tratando y qué comentarios les hicieron otros proveedores o clientes. El tercer aspecto, incluir distintos métodos de pago, que el cliente pueda elegir con qué le conviene mejor pagar, en lo posible evaluar el beneficio de cuotas para montos superiores. Por último, que la interfaz de la plataforma sea amena, fácil de usar, con posibilidad de filtrar por tipo de problema para poder dar con un profesional idóneo, filtrar por zona geográfica, por lo general las personas quieren trabajar cerca de su casa y los consumidores finales no quieren moverse mucho de su zona.

2.3 DIAGNÓSTICO

Bajo la utilización de la matriz FODA se podrá exponer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que actualmente presenta el negocio.

- **Fortalezas**

- Como se describió anteriormente el uso de las aplicaciones es cada vez más común. Empresas de productos y servicios utilizan esta estrategia para estar cada vez más cerca de sus clientes y tener mayor recordación y posicionamiento, por tanto el uso de las aplicaciones es cada vez más aceptado e incorporado por el mercado.
- En cuanto al párrafo anterior, podemos sumar también el avance de la cultura tecnológica, esto favorece al negocio ya que el mercado estará aún más dispuesto a utilizar el producto. Además, las nuevas generaciones que se vienen son nativos digitales, con lo cual en su ADN ya cuentan con la búsqueda de la facilidad en la tecnología.

- Al ser una plataforma de intermediación, los costos no serán elevados por la carga de pagos salariales, ya que los prestadores de servicios estarán en modalidad independiente/monotributo.
- La plataforma dará acceso a los prestadores a otras formas de cobro dándoles la posibilidad de poder acceder a más clientes que prefieren otros métodos de pago a que el del pago en efectivo.
- Una de las primeras ventajas de WOM, para los prestadores de servicio, es el alcance que ellos van a empezar a tener gracias a la aplicación. Por tanto tendrán acceso a un grupo de posibles clientes mucho mayor que si ellos siguieran por su propia cuenta.

- **Oportunidades**

- La necesidad de contar con un sistema de reviews es cada vez más importante para las marcas. Los usuarios buscan los comentarios de otros consumidores para ver si se arriesgan a realizar la compra en una nueva marca. Esta característica comienza a posicionarse como algo básico para las marcas, y para WOM es uno de los factores del éxito, ya que los usuarios podrán ver los reviews de los consumidores en la plataforma y así poder contratar a la persona con la que se sientan más cómodos.
- Actualmente la obtención de inversión externa, no es una barrera inalcanzable. Fondos de capital semilla o de riesgo entre otros, son cada vez más las fuentes de capital a las que pueden acceder aquellos que tengan ideas innovadoras y de posible éxito.
- El uso de las aplicaciones es cada vez más intenso. La gran mayoría de las marcas ya están incluyendo aplicaciones dentro de su estrategia de marketing y negocio como una opción más para la interacción entre ellos y sus clientes. Además, el efecto COVID-19 generó que el uso de las mismas aumente y la experiencia de uso sea cada vez más aceptada.
- Aumento en la adopción de pagos a través de medios electrónicos. Cada vez más los consumidores se animan a realizar pagos a través de medios electrónicos. No hay que olvidarse que más del 50% de

la población no está bancarizada, pero con los ingresos de los players como Mercadopago, Ualá, Brubank al mercado, hace que esta situación en el mercado sea cada vez menor y los usuarios puedan tener diferentes medios de pago.

- Alta penetración de los smartphones en el país, casi el 100% de la población entre 16 a 55 años posee un smartphone, herramienta principal para poder ser usuario de WOM.

- **Debilidades**

- Quienes estarán realizando el startup del negocio no cuentan con conocimientos en tecnología, por tanto, estarán obligados o serán dependientes de contratar personal con este expertise para que el negocio pueda dar su inicio, su desarrollo y mantenimiento.
- No hay conocimiento de marca debido a que es un negocio nuevo. Esto genera, por un lado, desconfianza en los nuevos usuarios e incluso en los prestadores de servicio, y por otro lado, el tiempo de generación de usuarios es más lenta por tanto los ingresos también son más lentos.
- En paralelo con lo anterior, se deberá incurrir en altos costos de comunicación para lograr un conocimiento de marca en el mercado.
- Es sabido que los proveedores, una vez que ya tienen el contacto de los usuarios, se corre el riesgo que tratan de saltarse la aplicación y tengan una relación directa con los usuarios. Esto hace que ellos eviten el pago del fee a la plataforma.

- **Amenazas**

- Bajas barreras de entrada para nuevos jugadores.
- Políticas de empleo y contratación. Actualmente la contratación bajo esta modalidad no es clara, no hay una regulación ni una ley que ampara este tipo de relaciones laborales.
- Inseguridad en el País. Las personas viven con miedo y el hecho de contratar a alguien y que ingrese a su casa genera desconfianza a la hora de tener que hacerlo.

3. ESTRATEGIA

3.1. SEGMENTACIÓN & TARGETING

La segmentación tendrá que abarcar los 2 públicos ya mencionados: consumidor final y proveedores de servicios. Teniendo en cuenta que los perfiles, para ambos públicos pueden ser muy variados, la segmentación se estará realizando en función de las principales variables: zona geográfica, rango etario y NSE. Además, es importante que ambos públicos puedan tener acceso a un smartphone y servicio de internet, sino, no podrán utilizar la aplicación.

Para poder empezar a estimar un público objetivo, se comenzó con una segmentación geográfica. Al ser una aplicación nueva, es conveniente tocar la zona más estratégica para luego ir avanzando con el resto del territorio. El AMBA contiene el 45% de la población total Argentina, y contiene las zonas más pobladas. Además, las encuestas realizadas demostraron que más del 60% de los encuestados residen en esta zona.

Según las proyecciones del INDEC para el 2022 la Argentina contará con una población de 46.234.830 total país. Teniendo en cuenta que el AMBA tiene una participación del 45% de la población se puede decir que la primera segmentación, por geografía, es de un total de 20.957.293 habitantes. Luego, para determinar el rango etario se tendrán en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, en donde casi el 81% de los encuestados tienen entre 25 y 55 años. Esta población específica es el equivalente al 22,6% (10.481.599 habitantes) y teniendo en cuenta que se contemplan ambos sexos, Hombres y Mujeres.

En cuanto al NSE¹⁸, personas que estén dentro de la siguiente clasificación: ABC1, C2, C3, en donde la principal característica de esa definición es ser parte del sistema bancario financiero. Según la información obtenida, la cantidad de personas que se incluyen dentro de esta clasificación es el 50% de la población, teniendo un resultado de 5.099.298 personas.

¹⁸ Appvisor, ¿Cuánto resistirá la clase media Argentina?, Pirámide social Argentina 20202, Consultora W. <https://blog.appvisor.com.ar/cuanto-resistira-la-clase-media-argentina/>

Como último ítem a tener es el % de penetración que tiene la población con smartphone, como se mostró anteriormente, la penetración es casi del 100% (97,3%) dando como número final 5.099.298 posibles consumidores de la aplicación (ambos target).

En la siguiente pirámide¹⁹ se podrá observar lo anteriormente desarrollado:

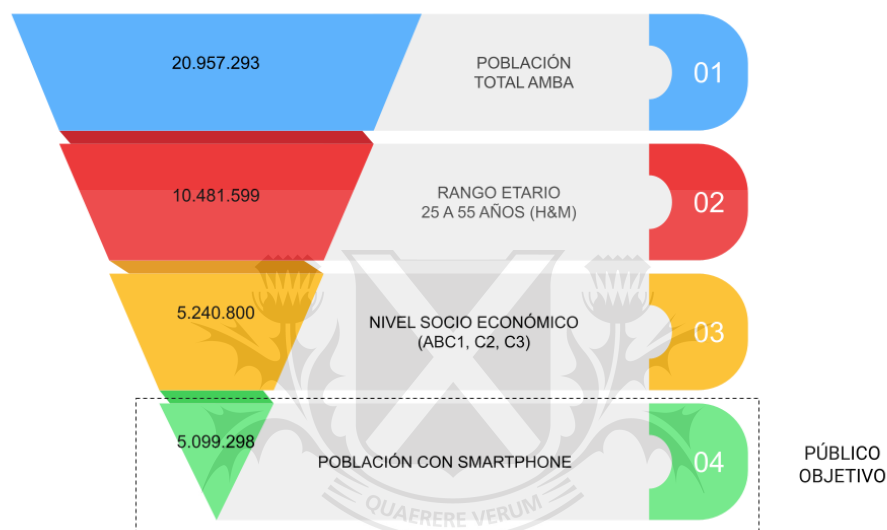


Figura 5

3.2. DIFERENCIACIÓN & POSICIONAMIENTO

Las recomendaciones de familiares y amigos es un modo de obtener contactos de servicios y es un método en el cual las personas no dejarán de confiar y demandar, por eso es importante que esa recomendación sea WOM y no sea el contacto directo de un proveedor de servicio.

El desafío está en lograr ofrecer una aplicación que realmente cumpla con lo que ofrece. Para el caso de los consumidores finales, el desafío principal es minimizar el concepto de inseguridad que existe cada vez que hay que salir a contratar a una persona extraña para resolver un problema en su hogar, como así también tener disponibles todos los canales de comunicación para poder lograr contención y resolución.

¹⁹ Pirámide. Elaboración propia para este trabajo.

Para el caso de los proveedores, que son la clave del negocio, es brindarles un ambiente seguro, en donde puedan crecer y desarrollarse en cada una de sus especialidades, que WOM sea realmente un aliado comercial para ellos, una marca en la que ellos puedan confiar y que realmente les sea útil asociarse. Es importante generar un vínculo fuerte y honesto con los proveedores de servicios para lograr una relación de fidelidad y transparencia.

3.3. PROPUESTA DE VALOR

Para poder entender el orden de los factores claves de un negocio se utilizó el Business model canvas de Alexander Osterwalder que permite analizar desde el cliente, el producto y los diferentes factores necesarios que un empresa necesita para poder cumplir con su propuesta de valor.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Proveedores de Servicios. Proveedores de Pagos (Tarjetas de crédito, billeteras virtuales). Proveedores de Software. Proveedores de Mapas API.	Gestión del negocio Desarrollo de nuevos servicios Reclutamiento de prestadores de servicios. Servicio al cliente. Reclutar usuarios que utilicen el producto. Mantenimiento de la APP y el sitio Web. Atención al cliente. Comunicación	CONSUMIDORES FINALES Oferta variada de servicios para el mantenimiento del hogar, servicios auxiliares de la medicina y más Búsqueda de servicios por zona, recomendación y tipo de servicio. Recomendación y puntuación de usuarios por los servicios consumidos. Visualización de Precios aproximados. Transparencia e historial de Precios. Visualización del perfil del profesional a contratar. Servicio de atención al cliente. Diferentes métodos de pagos. Inclusión de seguro para el profesional. PRESTADORES DE SERVICIO Canal adicional de obtención de clientes Recompensas por buena reputación. Facilidad de pago. Capacitaciones. Seguro accidentes personales. Visualización del perfil del	Redes sociales Web site institucional Call center Reviews, calificaciones, rating. En cada touch point con ambos clientes, es importante mostrar cercanía, expertise y seguridad. CANALES Aplicación para mobile IOS y Android. Página web. Prestadores de servicios. Call center	CONSUMIDORES FINALES Hombres y Mujeres de 25 a 55 años que vivan en la zona de AMBA que necesiten resolver problemas de mantenimiento del hogar, cubrir necesidades de carácter domésticas y de salud. PRESTADORES DE SERVICIO Hombres y mujeres, mayores de 18 años que presten servicios relacionados al mantenimiento del hogar, salud, oficios, servicios independientes varios en la zona del AMBA. En ambos casos la persona deberá tener acceso a: un smartphone, servicio de internet o Wifi, una cuenta de mail. Acceso al sistema de bancarización únicamente los profesionales.
COSTOS			INGRESOS	
Software y soporte tecnológico para la App y para el Sitio web. Salarios de empleados de la empresa. Gasto por oficina. Publicidad y generación de contenido. Comisión Mercado Pago. Equipo de atención al cliente. Selección de prestadores de servicios. Test de calidad de los profesionales. Seguro accidentes personales			Comisión por servicio prestado. Fee mensual por membresía. Venta de espacios publicitarios a las marcas	

4. MARKETING MIX

4.1 PRODUCTO

El producto, en este caso, es la plataforma digital o la aplicación. Para poder consumirlo tiene como requisito necesario, tanto por el usuario final como por el proveedor de servicios, tener acceso a: un smartphone, servicio de internet o Wifi, una cuenta de mail y tener acceso al sistema de bancarización.

Para poder desarrollar el análisis del mismo, se estará contemplando tres dimensiones:

- El producto básico: producto con sus características visibles.
- Producto real: se trata del para qué el consumidor lo va a utilizar o cuáles son las expectativas de su uso.
- Producto aumentado: percepciones y/o valoraciones adicionales a las características visibles y tangibles del producto.

Producto básico

WOM es una aplicación móvil que conecta usuarios finales con técnicos/profesionales que brindan servicios y/o soluciones domésticas. La App, será utilizada por ambos perfiles, la idea es que WOM sea el intermediario entre ambas partes, generando un ambiente y vínculo comercial entre ellos.

Para poder tener acceso a WOM y todos los servicios que brinda la aplicación, los usuarios finales deberán:

1. Bajarse la App desde su smartphone. La App estará habilitada tanto para IOS como para Android.
2. Registrarse. Lo podrán hacer de forma manual o a través de su cuenta de Gmail o Facebook o el mail que quieran poner.
3. Confirmación de la cuenta. Se le estará enviando un mail a su casilla de correo confirmada para realizar el chequeo que la cuenta de mail sea correcta.
4. y Listo! ya podrán acceder a la plataforma y empezar a solicitar todos los servicios que deseen.

Una vez que el usuario hizo la descarga de la App en su smartphone, podrá configurar sus búsqueda según sus necesidades:

- Búsqueda por Rubro:
 - Auxiliares de la salud
 - Servicios de mantenimiento del hogar.
 - Servicios domésticos externos al hogar: Taller mecánico, lavadero, paseadores de perro, veterinarias.
 - Servicios automotores, Ej: Talleres, Lavaderos de Auto.
 - Servicio de manufactura: Carpinteros, Herreros.
 - Servicios varios: Fotógrafos, Diseñadores
- Búsqueda por zona geográfica.
- Búsqueda por reviews / puntuaciones.
- Búsqueda por rango de precio.

Una vez configurada la búsqueda con todo lo necesario, se le aparecerá al usuario un listado de todos los profesionales/técnicos que brindan el servicio en cuestión. De cada uno, podrá ver su nombre, foto, la valoración en base a otros servicios brindados y el precio al que la profesional ofrece su servicio (será un precio base, no será el final, ya que dependerá del tipo de trabajo a realizar). Seleccionado el profesional/técnico por el usuario, solamente queda seleccionar la fecha y el horario deseado para recibir el servicio en el domicilio correspondiente.

Para aquellos Proveedores de servicio que quieran ser parte del mundo WOM deberán realizar los siguientes pasos:

1. **Registro:** Cada profesional/técnico deberá completar un formulario con información tanto laboral como personal.
2. Desde WOM estaremos realizando el **primer contacto por mail**, para coordinar una entrevista, la misma podrá ser por teléfono o vía plataforma digital. En la entrevista lo que se busca es conocer un

poco más profundo al proveedor del servicio y además se usará el espacio para la confirmación de la realización del Test de calidad.

3. **Prueba de calidad:** esta instancia se realiza de forma presencial con un profesional capacitado en el servicio que corresponda para que evalúe la calidad.
4. **Alta:** las profesionales que pasan la prueba de calidad, son dadas de alta en la aplicación. Se las capacita en el uso de la misma y se dan de alta las zonas correspondientes.

En todos los tipos de servicios a brindar, todos los que se inscriban como posible proveedor de servicio deberán realizar un test para poder medir la calidad del servicio que desean ofrecer. Esto, ayudará a establecer cierto estándar de calidad para WOM de cara a los usuarios finales. No todos los test serán iguales, ya que no todas las profesiones lo requieren.

Una vez que ya estén dados de alta en el sistema, podrán detallar cómo quieren brindar sus servicios y configurarlo en la App, por lo tanto podrán setear la siguiente información:

- **Servicio:** Podrán configurar qué tipo de servicios van a ofrecer. Podrán detallar más de un servicio en caso que quieran.
- **Zonas:** pueden elegir en qué zonas brindar servicios en base a sus posibilidades de movilidad.
- **Precios:** Ellos podrán manejar sus propios precios, desde WOM sólo se le estará solicitando un precio base para que los usuario puedan tener un parámetro de un posible costo.
- **Disponibilidad:** pueden elegir cuándo brindar servicios. Pueden activarse y desactivarse cuando deseen y elegir en qué días y horarios estarán disponibles.
- **Cobro:** Podrán elegir con qué periodicidad quiere cobrar por sus servicios. En cuanto al modo de cobro, deberá ser electrónico así WOM podrá debitar el % del fee correspondiente. En caso que el cliente opte por pagar el servicio en efectivo, la aplicación mostrará un saldo negativo y se descontará en el próximo servicio.

Producto real

Cuando el cliente final decide utilizar WOM para poder resolver algún problema doméstico, estará obteniendo algo más que la plataforma de selección, estará eligiendo tener acceso a:

- **Rápida solución:** WOM ayuda a los usuarios a encontrar una solución rápida al problema de a quién llamar frente a una posible situación problemática doméstica. Con sólo ingresar en la App y establecer los parámetros de búsqueda el usuario ya tiene un posible contacto para contactar.
- **Practicidad:** Se maneja todo desde la App, no se necesita nada más para poder utilizarla y/o obtener un servicio.
- **Precio:** El usuario podrá tener noción de un precio base o concreto de su solicitud de servicio.
- **Recomendaciones:** podrá tener acceso a los reviews que hicieron los usuarios que ya tuvieron una interacción con ese proveedor de servicio. Esto permitirá que el usuario tenga de entrada cierta confianza en la contratación de una persona extraña, ya que estará avalada por otro usuario que ya vivió cierta experiencia.
- **Opciones de proveedores:** Se mostrarán todos los perfiles disponibles sobre la búsqueda realizada.
- **Seguridad:** la seguridad de tener una empresa detrás de cada profesional. Esto genera confianza en la calidad de los servicios y en las profesionales mismas. Ante cualquier inconveniente, hay una organización detrás a la cual recurrir.
- **Visualización del perfil** del posible prestador de servicio a contratar, en donde se detalla la cantidad de trabajos concretados, los certificados o matriculaciones que requieren ejercer dicha profesión, capacitaciones y el test realizado al ingresar a WOM como garantía de calidad y seguridad.

Los prestadores de servicio que quieran ser parte de WOM obtendrán los siguientes beneficios:

- **Aumento de clientes:** WOM les dará la posibilidad de aumentar su posible cartera de clientes.
- **Libertad:** Podrán manejar sus tiempos, ya que podrán setear los horarios disponibles y podrán definir sus precios.
- **Reviews:** El proveedor de servicio también podrá acceder a reviews. Es decir que los usuarios finales también serán rankeados y valorados, para que cuando el usuario solicite un nuevo servicio a otro profesional/técnico este pueda ver las recomendaciones de su par y tener una noción del tipo de cliente al que se estará enfrentando.
- **Comunicación:** WOM se hará cargo del pago, elaboración de contenido e implementación de la comunicación para poder crecer en clientes finales y así, los proveedores, tener más opciones de posibles clientes nuevos.

Producto aumentado

Para poder brindar un valor real a los usuarios, WOM brindará una serie de beneficios, comodidades y facilidades tanto a los usuarios como a los profesionales/técnicos. Los mismos serán los siguientes:

- **Consumidor final:** Pago con tarjeta / Sistema de agenda integrada / Notificaciones automatizadas / Asistencia al usuario / Seguro para personal de trabajo independiente / Historial de precios por servicio.
- **Proveedores de servicios:** Integración con Mercado Pago / Disponibilidad automática de sus ingresos / Sistema de agenda integrada / Capacitaciones / Asistencia / Seguro para personal de trabajo independiente.

Marca

El nombre de la marca será WOM, iniciales de la frase en inglés Word Of Mouth. Como se fue desarrollando a lo largo del Plan de marketing, el objetivo de la aplicación es ser parte del Boca en Boca que actualmente se da para la contratación de servicios independientes.

El desarrollo de la marca se estará dando bajo los siguientes conceptos:

- **Lenguaje Marcario.** Compuesto por códigos visuales y verbales. El logo estará representado por el ícono de un megáfono para dar sentido a un llamado, a un grito de ayuda. Además, se determinó que el color a utilizar será el azul, ya que es un color que ayuda a transmitir seguridad y confianza.
- **Personalidad de la marca.** Si la marca fuese una persona, ¿Qué adjetivos tendría? *Terrenal.* Siempre con los pies en la tierra, para poder servir de la mejor forma a cada cliente entendiendo la realidad de cada uno. *Enérgica.* Estar en constante movimiento es la clave para no estancarse, tener energía para poder enfrentar todo lo que suceda y anticiparse a lo que se viene. *Resolutiva.* Resolviendo problemas de la mejor forma posible.
- **Valores de la marca.** Los valores de la marca serán los atributos principales de la marca. Deberán estar presente en cada comunicación y en cada touchpoint con los clientes. Ellos serán: *Seguridad.* Este atributo es el más importante, dar seguridad a nuestros clientes será primordial para poder generar comunidad. *Calidad.* En cada uno de nuestros servicios. Por eso la importancia de que nuestros proveedores de servicios se mantengan capacitados y logren resultados extraordinarios. *Humanidad.* Las personas son las que van a lograr el éxito de WOM, por tanto es importante que la marca tenga la empatía y flexibilidad necesaria para que cada interacción con la marca sea lo más cálida y amena posible.

Imagen del Logo:



4.2 PRECIO

Para que WOM sea viable económicamente y pueda existir y brindar los beneficios detallados anteriormente estará cobrando un 25%²⁰ por cada servicio brindado.

Los precios a pagar por los consumidores finales serán determinados por cada prestador de servicio, es decir, WOM les pedirá a los proveedores de servicios que determinen un listado de precios de servicios básicos y un listado de precios base de aquellos servicios que requieran inclusión de materiales o el proveedor necesite hacer una visita al domicilio para poder terminar de cotizar el servicio.

Como se especificó en el desarrollo de Producto real, cuando el cliente finalice la configuración del servicio que necesita, se le desplegarán todos los proveedores que hagan fit con la necesidad planteada y con los precios ofrecidos por los proveedores, el cliente podrá elegir con cuál continuar en función de las variables que crea más importante para su contratación, como precio, perfil, profesionalidad, reviews, etc. Un ejemplo donde esto sucede es en plataformas como Tripadvisor en donde la aplicación muestra un mismo hotel con distintos precios y el cliente tiene la oportunidad de elegir a qué operador pagar y cuánto pagar.

Con el avance del proyecto y la generación de historial por parte de la aplicación, en un futuro, se podrá utilizar esa información para que los clientes puedan entender los precios que se están pagando por cada servicio, esto ayuda a generar una mayor transparencia en los precios de cara a los consumidores, ya que, en algunos casos, los precios de los servicios a ofrecer, no están regulados por el mercado.

4.3 PROMOCIÓN

Al ser un negocio digital, la comunicación, en un principio, será en los medios digitales.

²⁰ Sales Layer, “Los mejores marketplaces para ecommerce de 2022”, blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-ecommerce#cifras

La comunicación se estará dividiendo en dos grupos. El primer grupo son los **medios orgánicos** en los que WOM optará por tener o no presencia. Estos medios tendrán como objetivo el desarrollo de la marca, comunicación acerca de lo que es WOM, espacio de interacción entre la marca y los consumidores y también será una de las formas que tendrá WOM para generar comunidades digitales, ser parte de grupos sociales en donde WOM pueda ser útil y generar valor.

Los medios orgánicos elegidos para desarrollar y tener presencia, son: Aplicación WOM, Sitio web de WOM, Email marketing y redes sociales. Cada uno de ellos tendrá un objetivo y una razón de ser.

Aplicación WOM

La comunicación, novedades, promociones, se dará a través de las notificaciones. El usuario estará siendo notificado a través de este medio tanto para comunicaciones con cualquiera de nuestros proveedores como por notificaciones promocionales, actualizaciones de la app en cuanto a usabilidad y en cuanto a nuevos ingresos de zonas, especialidades, etc. Este medio, también será parte de las posibilidades que tendrán las marcas inversoras para comunicar.

Sitio web

Si bien será un medio el cual requerirá de una estrategia de tráfico, el sitio web de WOM deberá siempre estar actualizado. Será de uso tanto para comunicación institucional, novedades y avances del negocio como también medio de contacto para los proveedores de servicios y clientes finales. Es importante no olvidar que el foco del tráfico es a la aplicación con el objetivo de registros, pero el sitio web ayuda a poder comunicar mejor de qué se trata WOM.

Email Marketing

Una vez que los usuarios se registren en nuestro sistema, estarán siendo parte de las comunicaciones que se realicen desde WOM. Este medio, junto con las notificaciones de la app, será parte de las notificaciones sobre respuestas de los proveedores, confirmaciones de turnos/citas, cambios que hayan realizado en

cuanto a perfil de usuario, cambios de contraseña, email, etc. También, aquellos registrados en la base de datos de WOM, serán incluidos en los envíos de comunicaciones de la empresa. Para ello, será clave tener un perfilamiento de clientes para poder ser asertivos en las comunicaciones a enviar y evitar la desuscripción de los usuarios, entender en qué etapa de su vida están y hasta poder lograr una estrategia de ciclo de vida del cliente y que WOM pueda acompañar a los usuarios en cada etapa de su vida.

Facebook

El rol de Facebook será de asesoramiento. Este rol tiene como objetivo dar información relevante de la marca a los seguidores. Aquellos usuarios que sigan a WOM en esta red social, podrán enterarse de novedades de la marca, de qué forma y bajo qué circunstancia podrá usar WOM, qué especialidades cuenta. Además, Facebook estará mostrando trabajos realizados de otros usuarios y comunicará los perfiles de los proveedores que son de WOM para generar más viralización y su visualización. Será también un medio de generador de tráfico orgánico a la aplicación y al sitio web.

Instagram

Será EL inspirador. Bajo el desarrollo de contenidos de alta calidad, reels y tutoriales, la idea es que los seguidores en IG puedan proyectar lo que pueden llegar a realizar si contratan los servicios de WOM. Desde una remodelación en tu casa hasta tips para tener una vida más saludable y plena. En el Feed se podrán utilizar la herramienta de shopping que llevará directamente a la aplicación y las stories, como sucede con Facebook, será generador de tráfico orgánico a la aplicación y al sitio web.

Linkedin

Principal red social de promoción laboral. La presencia de WOM en esta red social es clave para la relación y obtención de proveedores de servicios. La comunicación estará basada en los logros de la empresa, cantidad de profesionales, valoraciones generales, y cómo los proveedores de servicios

independientes pueden acceder a nuevos clientes siendo parte de la comunidad WOM.

El segundo grupo, está compuesto por los **medios pagos**. La selección y la estrategia en estos medios será muy importante ya que la inversión es acotada y será el mayor proveedor de datos. Por eso, los medios digitales son los ideales a utilizar en esta etapa del proyecto, ya que la medición que nos dan en tiempo real permitirá ser estratégicos y eficientes. Este conjunto de medios dará la posibilidad de comunicar WOM con contenidos y mensajes asertivos y direccionados a perfiles de consumidores acorde al target planteado.

Se estará evaluando también la realización de alianzas estratégicas con distintas empresas que posean base de datos de proveedores de servicios independientes. Por ejemplo, la empresa proveedores de Gas, Naturgy²¹, posee una base de gasistas matriculados disponibles para los clientes finales de la empresa.

Planificación comunicación con inversión anual

A continuación se muestra el detalle, por año, de la planificación de la inversión en comunicación. También se podrá observar la estrategia planteada en cada medio, duración, audiencia definida y KPI a medir.

AÑO	TARGET	FUNNEL	MEDIO	FORMATO	AUDIENCIA	OBJETIVO	KPIs	INVERSIÓN	PART%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC			
AÑO 1	PROVEEDORES	UPPER	GOOGLE	YOUTUBE	AFFINITY IN MARKET	AWARENESS	ALCANCE / CPM	\$260,87	7%															
AÑO 1	PROVEEDORES	MIDDLE	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	AFFINITY / LOOKALIKE	TRÁFICO	CPC / VISITAS WOM	\$571,43	15%															
AÑO 1	PROVEEDORES	LOW	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	REMARKETING / VISITAS A WOM	CONVERSIÓN	CPA/REGISTROS	\$521,74	14%															
AÑO 1	PROVEEDORES	LOW	GOOGLE	SEARCH	KEYWORDS	CONVERSIÓN	CPC / REGISTROS	\$1.043,48	28%															
AÑO 1	PROVEEDORES	LOW	INFLUENCER	FEED / STORY	AFFINITY	TRÁFICO	REGISTROS / CPA / VENTAS	\$1.304,35	35%															
Inversión total Proveedores								\$3.701,86	57%															
AÑO 1	CONSUMIDOR FINAL	UPPER	GOOGLE	YOUTUBE	AFFINITY LIFE STYLE	AWARENESS	ALCANCE / CPM	\$130,43	5%															
AÑO 1	CONSUMIDOR FINAL	MIDDLE	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	AFFINITY / LOOKALIKE	TRÁFICO	CPC / VISITAS WOM	\$761,90	27%															
AÑO 1	CONSUMIDOR FINAL	LOW	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	REMARKETING / VISITAS A WOM	CONVERSIÓN	CPA/REGISTROS	\$260,87	9%															
AÑO 1	CONSUMIDOR FINAL	LOW	GOOGLE	SEARCH	KEYWORDS	CONVERSIÓN	CPC / REGISTROS / VENTAS	\$761,90	27%															
AÑO 1	CONSUMIDOR FINAL	LOW	INFLUENCER	FEED / STORY	AFFINITY	CONVERSIÓN	REGISTROS / CPA / VENTAS	\$869,57	31%															
Inversión total Consumidores finales								\$2.784,68	43%															
TOTAL INVERSIÓN AÑO 1								\$6.486,54																

²¹ Naturgy, Empresa proveedores de GAS. www.naturgy.com.ar/colaboradores

AÑO	TARGET	FUNNEL	MEDIO	FORMATO	AUDIENCIA	OBJETIVO	KPIs	INVERSIÓN	PART%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
AÑO 2	PROVEEDORES	UPPER	GOOGLE	YOUTUBE	AFFINITY IN MARKET	AWARENESS	ALCANCE / CPM	\$260,87	7%												
AÑO 2	PROVEEDORES	MIDDLE	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	AFFINITY / LOOKALIKE	TRÁFICO	CPC / VISITAS WOM	\$571,43	15%												
AÑO 2	PROVEEDORES	LOW	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	REMARKETING / VISITAS A WOM / EXCLUSIÓN BASE ACTIVA	CONVERSIÓN	CPA/REGISTROS	\$521,74	14%												
AÑO 2	PROVEEDORES	LOW	GOOGLE	SEARCH	KEYWORDS	CONVERSIÓN	CPC / REGISTROS	\$1.043,48	28%												
AÑO 2	PROVEEDORES	LOW	INFLUENCER	FEED / STORY	AFFINITY	TRÁFICO	REGISTROS / CPA / VENTAS	\$1.304,35	35%												
Inversión total Proveedores									\$3.701,86	49%											
AÑO 2	CONSUMIDOR FINAL	UPPER	GOOGLE	YOUTUBE	AFFINITY LIFE STYLE	AWARENESS	ALCANCE / CPM	\$130,43	5%												
AÑO 2	CONSUMIDOR FINAL	MIDDLE	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	AFFINITY / LOOKALIKE	TRÁFICO	CPC / VISITAS WOM	\$1.142,86	41%												
AÑO 2	CONSUMIDOR FINAL	LOW	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	REMARKETING / VISITAS A WOM / EXCLUSIÓN BASE ACTIVA	CONVERSIÓN	CPA/REGISTROS	\$571,43	21%												
AÑO 2	CONSUMIDOR FINAL	LOW	GOOGLE	SEARCH	KEYWORDS	CONVERSIÓN	CPC / REGISTROS / VENTAS	\$1.142,86	41%												
AÑO 2	CONSUMIDOR FINAL	LOW	INFLUENCER	FEED / STORY	AFFINITY	CONVERSIÓN	REGISTROS / CPA / VENTAS	\$869,57	31%												
Inversión total Consumidores finales									\$3.857,14	51%											
TOTAL INVERSION AÑO 2											\$7.559,01										

AÑO	TARGET	FUNNEL	MEDIO	FORMATO	AUDIENCIA	OBJETIVO	KPIs	INVERSIÓN	PART%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
AÑO 3	PROVEEDORES	UPPER	GOOGLE	YOUTUBE	AFFINITY IN MARKET	AWARENESS	ALCANCE / CPM	\$260,87	7%												
AÑO 3	PROVEEDORES	MIDDLE	RADIO	AUDIO 15SG	TARGET / MAÑANA	AWARENESS	ALCANCE	\$2.857,14	77%												
AÑO 3	PROVEEDORES	MIDDLE	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	AFFINITY / LOOKALIKE	TRÁFICO	CPC / VISITAS WOM	\$571,43	15%												
AÑO 3	PROVEEDORES	LOW	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	REMARKETING / VISITAS A WOM / EXCLUSIÓN BASE ACTIVA	CONVERSIÓN	CPA/REGISTROS	\$521,74	14%												
AÑO 3	PROVEEDORES	LOW	GOOGLE	SEARCH	KEYWORDS	CONVERSIÓN	CPC / REGISTROS	\$1.043,48	28%												
AÑO 3	PROVEEDORES	LOW	INFLUENCER	FEED / STORY	AFFINITY	TRÁFICO	REGISTROS / CPA / VENTAS	\$1.304,35	35%												
Inversión total Proveedores									\$6.559,01	63%											
AÑO 3	CONSUMIDOR FINAL	UPPER	GOOGLE	YOUTUBE	AFFINITY LIFE STYLE	AWARENESS	ALCANCE / CPM	\$130,43	5%												
AÑO 3	CONSUMIDOR FINAL	MIDDLE	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	AFFINITY / LOOKALIKE	TRÁFICO	CPC / VISITAS WOM	\$1.142,86	41%												
AÑO 3	CONSUMIDOR FINAL	LOW	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	REMARKETING / VISITAS A WOM / EXCLUSIÓN BASE ACTIVA	CONVERSIÓN	CPA/REGISTROS	\$571,43	21%												
AÑO 3	CONSUMIDOR FINAL	LOW	GOOGLE	SEARCH	KEYWORDS	CONVERSIÓN	CPC / REGISTROS / VENTAS	\$1.142,86	41%												
AÑO 3	CONSUMIDOR FINAL	LOW	INFLUENCER	FEED / STORY	AFFINITY	CONVERSIÓN	REGISTROS / CPA / VENTAS	\$869,57	31%												
Inversión total Consumidores finales									\$3.857,14	37%											
TOTAL INVERSION AÑO 3											\$10.416,15										

AÑO	TARGET	FUNNEL	MEDIO	FORMATO	AUDIENCIA	OBJETIVO	KPIs	INVERSIÓN	PART%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
AÑO 4	PROVEEDORES	UPPER	GOOGLE	YOUTUBE	AFFINITY IN MARKET	AWARENESS	ALCANCE / CPM	\$260,87	7%												
AÑO 4	PROVEEDORES	MIDDLE	RADIO	AUDIO 15SG	TARGET / MAÑANA	AWARENESS	ALCANCE	\$1.904,76	51%												
AÑO 4	PROVEEDORES	MIDDLE	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	AFFINITY / LOOKALIKE	TRÁFICO	CPM / VISITAS A WOM	\$761,90	21%												
AÑO 4	PROVEEDORES	LOW	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	REMARKETING / VISITAS A WOM / EXCLUSIÓN BASE ACTIVA	CONVERSIÓN	CPA/REGISTROS	\$521,74	14%												
AÑO 4	PROVEEDORES	LOW	GOOGLE	SEARCH	KEYWORDS	CONVERSIÓN	CPC / REGISTROS	\$1.043,48	28%												
AÑO 4	PROVEEDORES	LOW	INFLUENCER	FEED / STORY	AFFINITY	TRÁFICO	REGISTROS / CPA / VENTAS	\$1.304,35	35%												
Inversión total Proveedores									\$5.797,10	48%											
AÑO 4	CONSUMIDOR FINAL	UPPER	GOOGLE	YOUTUBE	AFFINITY LIFE STYLE	AWARENESS	ALCANCE / CPM	\$190,48	7%												
AÑO 4	PROVEEDORES	MIDDLE	RADIO	AUDIO 15SG	TARGET / MAÑANA	AWARENESS	ALCANCE	\$1.904,76	51%												
AÑO 4	CONSUMIDOR FINAL	MIDDLE	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	AFFINITY / LOOKALIKE	TRÁFICO	CPC / VISITAS WOM	\$1.142,86	41%												
AÑO 4	CONSUMIDOR FINAL	LOW	FACEBOOK	1X1 / PPL / Story	REMARKETING / VISITAS A WOM / EXCLUSIÓN BASE ACTIVA	CONVERSIÓN	CPA/REGISTROS	\$571,43	21%												
AÑO 4	CONSUMIDOR FINAL	LOW	GOOGLE	SEARCH	KEYWORDS	CONVERSIÓN	CPC / REGISTROS / VENTAS	\$1.714,29	62%												
AÑO 4	CONSUMIDOR FINAL	LOW	INFLUENCER	FEED / STORY	AFFINITY	CONVERSIÓN	REGISTROS / CPA / VENTAS	\$869,57	31%												
Inversión total Consumidores finales									\$6.393,37	52%											
TOTAL INVERSION AÑO 4											\$12.190,48										

Como se ve en los porcentajes de participación en cada año, la estrategia de comunicación está planteada para que el primer y segundo año esté enfocada principalmente en la obtención de proveedores, ya que sin ellos, tener registro de consumidores finales no sería de gran utilidad. A medida que los años vayan pasando, el foco de la comunicación estará más centralizada en la obtención de nuevos consumidores finales.

Año 1 y año 2, son similares en cuanto a los tipos de formato, lo que varía de un año a otro es la cantidad de meses y momento en el que se prenden las campañas. En el caso del año 1, las campañas enfocadas a los consumidores, se

encenderán recién en el mes de abril, para poder dar tiempo a obtener registros de proveedores y que tenga sentido que los clientes finales se registren.

A partir del año 3 se estará sumando inversión en un canal offline, la radio. La radio es un buen medio para generar alcance y frecuencia. Este año, estará pensando para la audiencia 100% de proveedores, con el objetivo de seguir generando base de proveedores. En el 4to año se estará sumando, a este medio, la audiencia de consumidores finales.

Estrategia por etapa funnel y medio a utilizar:

- Etapa Awareness. Esta etapa tiene como objetivo posicionar a la marca en la mente de nuestro target (ambos). Los medios a utilizar para poder lograr este objetivo serán:
 - Google. Se estará utilizando el producto de Youtube. Se seleccionó este producto, porque entendemos que es el canal en donde se suelen consultar el ¿Cómo hacer tal cosa.. ?, esto aplica tanto para los proveedores como para los consumidores finales. En el flow de comunicación se encuentra el detalle de las audiencias a utilizar para cada uno de los target de WOM. Los formatos que se estarán programando serán: Trueview y Bumper, el seteo de la campaña será primero el formato de Trueview, ya que da la posibilidad de mostrar un mensaje más largo y luego pasado cierto tiempo se seguirá con el formato del Bumper, que colaborará con la fijación del mensaje.

Principales KPI a medir, CPM, alcance y frecuencia. También será útil ver el % de visualización del vídeo Trueview para poder entender si el contenido es atractivo para el público.

 - Radio. Será parte de la estrategia de alcance. Con este medio, la idea es lograr que WOM sea masivo. El mensaje será de 10 a 15sg, contará con voz en off. KPI 's a medir, Alcance y frecuencia.
- Etapa Consideration. Generar consideración. Es clave ser considerados como primera opción tanto a la hora de resolución de un problema doméstico como a la hora de potenciar negocios de servicios

independientes. Los medios que se estarán usando para lograr esta etapa, serán:

- *Facebook e Instagram (Meta)*. Se estarán utilizando los 3 formatos posibles, 1X1, PPL y Story, los tres, serán en formato mp4, incluyendo música (banco de free music) y voz en off. Se estará probando que los formatos, dirijan al usuario tanto a la página de descarga de la app como al sitio web de WOM.
 - *Call center*. Si bien no se encuentra en el flow de comunicación, pero hay que tener en cuenta que a partir del año 3, se contará con una persona más en el área para realizar llamadas salientes y contactar a posibles consumidores finales. El call center derivará el tráfico a la app.
- **Etapa Conversión. Objetivo Conversiones.** Para esta etapa del proyecto, el principal KPI serán los registros, tanto de proveedores como de consumidores finales. Esto no quiere decir que no se contemplarán las ventas, pero en esta instancia es fundamental conseguir registros, leads. Medios a utilizar:
 - *Google*. Para esta instancia, Google search será clave para la obtención de nuevos leads. Hay que recordar que en las encuestas realizadas, cuando no consiguen a algún familiar o amigo que les recomiende un proveedor de servicio, como segunda opción de búsqueda es la utilización de Google. Google nos ayudará a tener presencia, donde la gente busca directamente un proveedor. KPIs principales: CPC, Registros,
 - *Facebook*. La campaña se seteará en la plataforma como Conversiones. Se configurarán dos campañas distintas, en donde una, con objetivo a la obtención de proveedores, brindará un formulario en donde podrán dejar sus datos principales y el equipo del call center lo estará contactando. El segundo seteo, será para los consumidores finales en donde el CTA derivará a la descarga y registración en la app. KPI a medir: Registros.

- *Influencers*. Este “formato” de comunicación es cada vez más relevante para las marcas. Se seleccionarán perfiles para cada target: Proveedores @Pablitofabregas / @miguegrana / @mamialbañil / @Experimentocasa / @luisescobarok o similares. Consumidores finales @Lasgargas / @Muymona / @belulucius / @agustinacherriok / @leomontero o similares. Para el caso de los influencers con target proveedores, se les dará una URL traqueada en donde se medirá la cantidad de ingresos y registros. En el caso de los influencers para consumidores finales, se les dará un cupón de descuento y una URL traqueada para medir registros.
- *Call center*. Una vez lograda cierta base de datos y la obtención de números de teléfono se estará utilizando el área para la obtención de ventas y registros de proveedores. En el caso de las ventas, como se nombró anteriormente, las llamadas de salida serán a personas que entendemos que pueden necesitar la contratación de WOM, por ejemplo, si una persona realizó la instalación de su aire acondicionado con la empresa, se puede entender que tiene un aire y que en cada inicio de temporada de uso del aire necesitará una limpieza.
- Etapa Loyalty. Objetivo embajadores. Como se dijo anteriormente, WOM tiene como finalidad poder ser parte del boca en boca, que los usuarios recomienden la utilización de WOM en sus círculos sociales y no que pasen el contacto del proveedor, por tanto esta etapa es muy importante para que eso suceda. Los KPIs a tener en cuenta serán NPS²² y sanidad de base de clientes: Adquisición, Desarrollo, Retención, Recuperación. Para poder lograrlo, se estarán utilizando los siguientes medios:
 - *Aplicación*. La solicitud de reviews y experiencia de usuario a través de la app será fundamental. Las respuestas aquí, darán lugar al accionar del equipo del Call center.
 - *Call center*. El área tendrá la responsabilidad de llamar a aquellos usuarios que hayan utilizado nuestros servicios para corroborar que la experiencia haya sido acorde a lo esperado.

²² Net Promoter Score. ¿De qué se trata?, <https://www.netpromoter.com/know/>

- *Email marketing*. Este canal dará la posibilidad de realizar encuestas de satisfacción, puntos de mejora, realizar un seguimiento de NPS.

Es importante no olvidar que además del flow de medios pagos, se estará realizando comunicación en los medios orgánicos que se describieron con anterioridad. Cada objetivo de comunicación planteado, estará acompañado por los medios propios de WOM.

Estrategia de contenidos

Se estará dividiendo la comunicación en tres grandes grupos. El primer grupo de comunicación a desarrollar será el *contenido para el usuario*. Su objetivo principal es dar a conocer a la marca, para qué sirve, cómo se usa y para quién es. Los tipos de contenidos y los mensajes a armar estarán pensados para los dos clientes a los que apunta la empresa: proveedores, el mensaje centrado en la posibilidad de obtención de nuevos clientes y en el caso de consumidores finales resolución, tiempo y seguridad para resolver distintos problemas domésticos. Esta comunicación se estará dando en los inicios del proyecto ya que ayudará al awareness de la marca.

El segundo grupo de comunicación estará enfocado en mostrar las *distintas situaciones de uso* de los servicios que ofrece WOM. Se mostrarán contenidos relevantes que ayuden a generar recordación de marca para que cuando los clientes finales necesiten servicios, piensen en WOM y para que los proveedores, a la hora de necesitar obtener clientes nuevos o crecer en su negocio independiente piensen también en la marca. Esto se realizará con contenidos aspiracionales, exponiendo situaciones problemáticas de la vida cotidiana y para el caso de los proveedores, se mostrará datos de crecimiento de la aplicación, como cantidad de usuarios inscriptos, cantidad de trabajos concretados, cuántos usuarios utilizan la app. Este grupo será el principal generador de leads.

El último grupo de comunicación tendrá como objetivo la aceleración de la venta, es decir que, a través de ciertas acciones comerciales o participación en eventos

como por ejemplo Hotsale o CyberMonday, la comunicación estará enfocada en generar ingresos netos.

4.4 PLAZA

Por el momento WOM está pensado únicamente para el mercado Argentino. Como se explicó anteriormente, la aplicación estará habilitada para la zona de AMBA y a medida que el negocio avance se irá habilitando el servicio para las principales ciudades del país. No se descarta la posibilidad de poder lanzar el negocio en otros países, de hecho, varios de los competidores mencionados operan en distintos países de LATAM. Pero no es objetivo del desarrollo de este plan.

En cuanto a los canales WOM tendrá activado solamente dos. El canal principal, será la aplicación. Allí se podrán realizar todas las interacciones que necesiten tanto el usuario final como el proveedor del servicio.

En el caso de la página web, para los consumidores finales, la idea es que sea un medio de consulta, con información, novedades y comunicación de actualizaciones, pero no para la solicitud de un servicio. En cambio, para los prestadores de servicio, el sitio web, será también un medio por el cual ellos podrán tener su primer contacto con WOM y administrar su cuenta.

En el caso de la interacción entre el consumidor final y el prestador de servicio, el único canal disponible será la aplicación.

5. ANÁLISIS ECONÓMICO & FINANCIERO

El siguiente análisis sirve para demostrar el grado de viabilidad del proyecto. El mismo se desarrolló en moneda extranjera dólar americano tomando el peso argentino a un valor de USD 210.

Para la inversión inicial se contempló el desarrollo de la aplicación. El objetivo de esta inversión fue para el desarrollo de un MVP. Para poder realizarlo se necesitó un equipo de trabajo conformado por: Desarrollador de aplicaciones, Backender, Diseñador gráfico & UX, con un tiempo de 4 meses para su desarrollo. El costo total por el desarrollo de la app fue de USD 8.142.

Para la puesta en marcha del negocio, se deberán contemplar gastos de **Tecnología y Sistemas**. Estos gastos serán los siguientes: la página web, que en esta primera instancia se estará utilizando una plataforma de sitios web pagas, tipo Wordpress. Cabe aclarar que la web será un canal de información para ambos segmentos y registración únicamente para los proveedores, con lo cual, no se requiere una página web con tanto desarrollo, por esta razón se optó por contratar el plan Business que otorga beneficios como Dominio gratuito, gestión email marketing, integración con google analytics entre otros. Al costo del sitio web hay que sumarle el hosting, que se utilizará el servicio de GoDaddy. Otro gasto para contemplar es el costo del hosting de la aplicación, que para que esté visible en los markets de IOS y de Android, se deberá pagar, de forma anual su hosteo. El mismo se realizará bajo los servicios de AWS. El equipamiento necesario para el buen trabajo de las personas contratadas.

En cuanto a los gastos **Administrativos**, se estarán sumando: los sueldos; el alquiler de una oficina (a partir del año 2 se estará alquilando en alguna de las marcas que ofrecen coworking); las comisiones que se deberán abonar a Mercado pago (5,99% + iva) por cada venta realizada por este medio; los seguros de accidentes personales que WOM se estará haciendo cargo para aquellos profesionales que requieran del ingreso al domicilio de un cliente (para aquellos que el consumo del servicio sea en ambientes al aire libre o aquellos que posean

su propio domicilio para realizar el servicio no serán contemplados en este beneficio).

El área del **Call center** se estará tratando como un gasto individual. Es un área clave para la empresa y de costos altos. Durante los primeros dos años, se estará contratando a una sola persona, que realizará trabajos de registración de proveedores y de atención a los clientes. Para el 3er año, se estará sumando una segunda persona en el área para poder dar más soporte.

Los Test para los profesionales serán clave para la registración final de los proveedores de servicios. No todos los profesionales deberán pasar por el mismo test, en el caso de algunos, los formularios serán básicos y sin la utilización del servicio de la plataforma gorilla. Los proveedores que sí tendrán que pasar por esta evaluación serán aquellos que brinden servicios con un alto grado de tecnicismo, sumado que deberán presentar estudios o matrícula en caso que la profesión lo requiera. Esto es lo que dará calidad y credibilidad a la empresa. Dicho test, estará siendo gestionado por el área del call center.

Y como gasto final y el más importante, la **Inversión en marketing**. Cómo se desarrolló anteriormente, la estrategia de comunicación, en un principio estará enfocada en la obtención de proveedores de servicios para que cuando los clientes finales ingresen en la aplicación puedan contratar, caso contrario se generará una mala experiencia para el usuario. A medida que el proyecto va avanzando, el peso de la inversión irá migrando de a poco al objetivo de obtención de nuevos leads/consumidores finales).

En cuanto a los ingresos de la empresa, durante el primer año se proyectó vender 11.000 servicios, realizando algunos benchmark de precios de varios servicios el ticket promedio a tener en cuenta por venta es \$7.500. Recordar que WOM retiene a sus proveedores de servicios un 25% por cada venta realizada, por tanto, el resultado de las ventas netas del primer año para la empresa será de USD 88.548. Con estos resultados podemos confirmar que la empresa llegará al break even point en su primer año de ejercicio (luego de impuestos).

Para los próximos años se estará proyectando un crecimiento en venta de servicios de un 20%. En cuanto a los gastos, algunos aumentarán, como los gastos de marketing, que de igual forma, se estará obteniendo un ROMI de 376%, en otros se verán reducciones, como en Tecnología y sistemas, en donde la compra de equipamiento para el personal finalizará. En cuanto al gasto de sueldos, hay que tener en cuenta que los recursos en un principio del proyecto no son necesarios ser contratados en formato full time, sino más bien en part time. Pero a medida que el negocio va avanzando y creciendo no solo se estarán sumando nuevos perfiles sino que además se requerirá de más tiempo de aquellos en situación de part time. Dato no menor, las contrataciones de cada recurso será bajo la modalidad de Monotributo.

Como resultados finales, el valor neto actual para WOM es de USD 3.119 con una tasa de descuento del 15%. La tasa interna de retorno, según las proyecciones realizadas, será de un 31%.

Análisis Económico Financiero							
Ventas		2022	2023	2024	2025	Total	
Ventas Brutas		USD 96.429	USD 115.714	USD 138.857	USD 166.629	USD 517.629	
Ventas Netas		USD 79.693	USD 95.632	USD 114.758	USD 137.710	USD 427.792	
Unidades Vendidas		10.800	12.960	15.552	18.662	57.974	
Precio Promedio Neto		USD 7,4	USD 7,4	USD 7,4	USD 7,4	USD 7,4	
Descuentos Comerciales	8%	-USD 6.375	-USD 7.651	-USD 9.181	-USD 11.017	-USD 34.223	
IIBB	5%	-USD 3.666	-USD 4.399	-USD 5.279	-USD 6.335	-USD 19.678	
Total Ventas Netas		USD 69.652	USD 83.582	USD 100.298	USD 120.358	USD 373.890	
Costos		2022	2023	2024	2025	Total	
Producto / Servicio	USD 3,3	USD 36.179	USD 43.415	USD 52.097	USD 62.517	USD 194.208	
Total Costos		USD 36.179	USD 43.415	USD 52.097	USD 62.517	USD 194.208	
Margen Bruto		USD 33.473	USD 40.168	USD 48.201	USD 57.841	USD 179.683	
Gastos		2022	2023	2024	2025	Total	
Tecnología y Sistemas		USD 1.206	USD 1.206	USD 1.206	USD 406	USD 4.024	
Administración		USD 14.512	USD 22.444	USD 22.444	USD 23.934	USD 83.335	
Call center		USD 6.583	USD 6.583	USD 13.166	USD 16.457	USD 42.789	
Alta profesionales (TEST)		USD 300	USD 300	USD 300	USD 300	USD 1.200	
Depreciación	3	USD 226	USD 226	USD 226	USD 226	USD 905	
Marketing		USD 6.487	USD 7.559	USD 10.416	USD 12.190	USD 36.652	
Total Gastos Operativos		USD 29.314	USD 38.318	USD 47.758	USD 53.513	USD 168.904	
Utilidad Operativa (EBIT)		USD 4.159	USD 1.849	USD 443	USD 4.328	USD 10.779	
Impuesto a las Ganancias	30%	USD 1.248	USD 555	USD 133	USD 1.298	USD 3.234	
Utilidad Neta		USD 5.407	USD 2.404	USD 575	USD 5.626	USD 14.012	
CAPEX		USD 8.143	USD 0	USD 0	USD 0	USD 8.143	
FREE CASH FLOW		-USD 8.143	USD 5.633	USD 2.630	USD 802	USD 6.774	
VAN	15%	-USD 8.143	USD 4.898	USD 1.989	USD 527	USD 3.848	USD 3.119
TIR							31%
ROMI							376%

*Riesgo país promedio 2019 + Tasa del Tesoro USA

6. CONTROL & MÉTRICAS

Para una buena gestión del negocio será necesario definir el tipo de control que se llevará a cabo y las métricas²³ que ayudarán a entender la performance de cada una de las acciones realizadas por WOM.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se fueron detallando KPIs importantes para entender cómo se van a estar evaluando cada una de las acciones a realizar. Además, hay que tener en cuenta que sin medición no se puede mejorar.

En esta instancia del proyecto, el KPI más importante son los *registros obtenidos*, tanto de proveedores de servicios como de clientes finales. Es verdad que al principio, el registro con más sentido es el de los proveedores de servicio, ya que sin ellos los usuarios ingresarán a la aplicación y no podrán contratar ningún servicio.

Como segundo KPI más importante, podemos decir que serían los resultados de la *inversión en marketing*. Como se detalló en el flow de comunicación, cada medio y cada formato tiene un objetivo que cumplir. El seguimiento de esos micro KPIs va a dar una visión de la performance de la inversión, para poder accionar según los resultados obtenidos. KPIs como CPM (Costo por impresión) o CPC (Costo por click) o CPI (Costo por instalación) serán los 3 índices principales en el lenguaje de marketing digital. Es importante tener en claro que, en los primeros pasos, todo es aprendizaje y cada paso que se dé es clave que sea medido, así de esta forma se generará historial y aprendizajes para futuras acciones. Por eso, es importante, la realización de comunicación digital en los primeros años, ya que permite tener resultados en tiempo real.

El control de la métrica de *ventas*, será un KPI a controlar, pero por el momento no es el más importante. Se sabe que sin ventas el negocio es inviable, pero en un inicio de proyecto las ventas no se van a dar sin dar a conocer el producto, por tanto, hay otras métricas que nos van a ayudar a conseguir resultados de venta.

²³ Marketing Metrics, The definitive guide to Measuring Marketing Performance. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer y David J. Reibstein. Prentice Hall, 2011.

Una vez que WOM comience a generar *bases de datos propia*, será de carácter importante tener una noción de quiénes son nuestros clientes. La perfilación por cliente nos va a ayudar para poder ser asertivos a la hora de comunicar, sobre todo en el canal de email marketing en donde la comunicación se puede dar de una forma más personalizada. También, se podrá tener un control de los usuarios activos e inactivos y así poder diagramar distintas estrategias para los inactivos, vuelven a ser inactivos. Perfilar a los clientes además, va a dar una visión de la etapa en la que está el cliente, es decir, uno de los objetivos de WOM como empresa es poder acompañar a sus clientes en cada problema o situación que requiera a lo largo de su vida, por ejemplo, si vemos que un cliente solicita el servicio de Niñera, podemos entender que ese cliente está en etapa de paternidad y con ellos entender qué otros servicios se pueden complementar.

En cuanto a la periodicidad de la métricas de performance de marketing y de la app, se pensó que debería ver el detalle semanal del mes en curso, el acumulado del mes en curso y el acumulado anual.

Sería una buena práctica tener reuniones cuatrimestrales para evaluar cómo viene el estado de resultados.

7. CONCLUSIÓN

A lo largo del presente trabajo se mostró información clave y necesaria para entender la viabilidad del proyecto. Por un lado, los datos cualitativos que se obtuvieron, bajo la modalidad de Desk research y encuestas en profundidad, se puede concluir que hay una necesidad a cubrir y principalmente para el consumidor final, en donde los entrevistados reconocieron que actualmente les resulta difícil conseguir el contacto con distintos perfiles de proveedores y tener la certeza que el proveedor a contratar es confiable y tiene las cualidades necesarias para resolver el problema en cuestión. También, el consumidor final, dejó en claro la importancia de las reviews, lo consideran un factor clave a la hora de contratar a cualquier persona y que la recomendación de un familiar o un amigo será siempre la primera opción a tener en cuenta.

Para el caso de los proveedores, actualmente el boca en boca les funciona, pero les resultó interesante la aplicación ya que el boca en boca requiere cierto tiempo para que haga su efecto y el uso de la aplicación aceleraría el proceso de obtener nuevos clientes. Además, les pareció interesante los beneficios de la aplicación, en cuanto a comunicación, viralización por parte de la empresa y las distintas opciones que la aplicación tendrá dentro de la plataforma, como: ver el perfil de los posibles clientes nuevos, método de pago y seguro de accidentes personales.

En cuanto a datos cuantitativos, se demostró que tras el cierre del primer año, WOM logra tener como ganancias netas un resultado positivo de USD 5.407. Durante los siguientes tres años proyectados, el resultado sobre utilidad neta, sigue siendo positivo, mostrando un resultado total de USD 14.012. Los gastos más importantes que tiene actualmente la empresa son los gastos administrativos, donde el mayor peso corresponde a los sueldos, con un resultado total de USD 83.335 (49% de los gastos totales), gastos de marketing, que suman un total de USD 36.652 (casi el 22% de los gastos totales) los 4 años, gastos de call center, un área clave para el negocio y un área que es costoso en las empresas, el mismo tiene un a cifra total de USD 42.789 total 4 años, representando el 25% del total de los gastos.

WOM es una oportunidad de negocio. A nivel personal considero que, uno de los grandes desafíos, es lograr conseguir inversión para poder asegurar cubrir los puntos claves que son para el negocio y su crecimiento sustentable.

El principal punto clave, y, el más importante para lograr el éxito del negocio, es lograr que la atención al cliente sea de excelente calidad, para que ambos target sientan que están contenidos, que son escuchados y que realmente vean que hay una empresa responsable detrás. Como segundo punto clave, el desarrollo de una aplicación amigable y fácil de utilizar es importante, en este caso, WOM corre con cierta ventaja ya que como se vió a lo largo del trabajo y como consecuencia del COVID-19, los usuarios utilizan cada vez más las aplicaciones y con distintas funcionalidades y esta tendencia está en creciente todavía.

Como oportunidades de negocio a futuro, considero que WOM puede ser un socio clave para empresas que quieran dar un valor agregado a sus clientes. Por ejemplo, en el caso de las empresas que ofrecen productos para la construcción, remodelación y decoración del hogar, WOM puede ser parte de la oferta de servicios para complementar esa oferta de productos. También se puede pensar en la venta llave en mano del negocio en caso que la empresa quiera tener la oferta de servicios interna. Otro ejemplo de negocios a futuro es generar alianzas con entidades bancarias, que ofrecen seguros de hogar, que también tengan la posibilidad de ofrecer este tipo de servicios a sus clientes.

Decidí avanzar con este tema para el desarrollo de un Plan de Marketing porque a nivel personal tuve varias situaciones en donde necesité de un tipo de solución de esta índole. En un inicio la idea estaba enfocada en resolver la problemática sobre la oferta del cuerpo médico, pero luego entendí que esta necesidad a resolver sucede en muchos otros rubros de igual manera. Personalmente, tuve como experiencia el estrés que se genera cuando hay que salir a contratar un plomero o cuando tengo que ir a algún médico que no conozco. Además, la digitalización es un medio que ayuda a facilitar el día a día de las personas. El mundo cada vez es más tecnológico y las personas se adaptan y se animan a probarla cada vez más. Es el momento para desarrollar algo y ser parte de esa evolución/transformación

tecnológica y sobre todo luego de las consecuencias positivas que dejó la pandemia en este tipo de negocios.

La mayor experiencia y aprendizaje que me dejó el trabajo fue la realización de las encuestas en profundidad. Si bien es un proceso largo y hasta incómodo, la información que se puede obtener de los entrevistados es clave, super valiosa e interesante, ayudó mucho a tener otros puntos de vista y además de considerar detalles que yo no había contemplado.

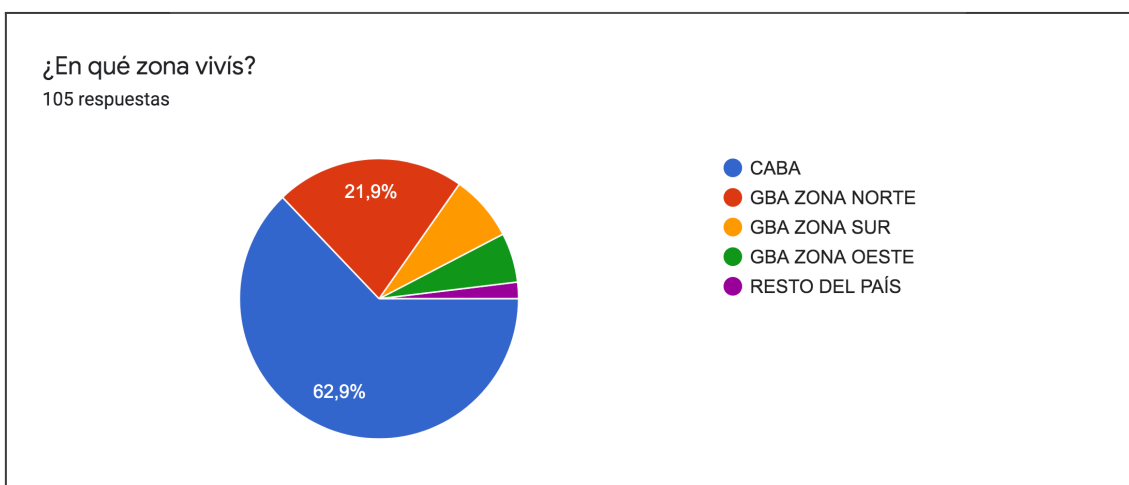
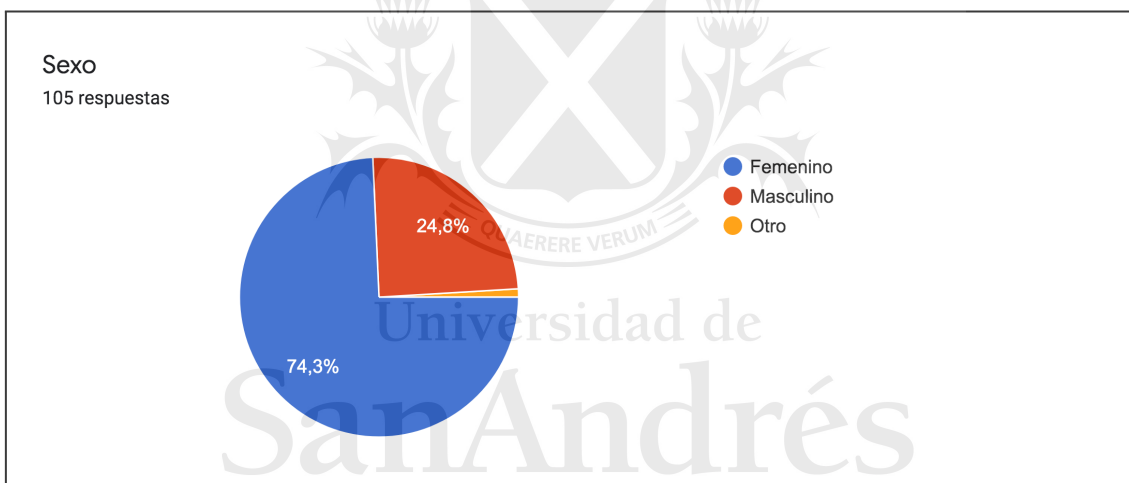
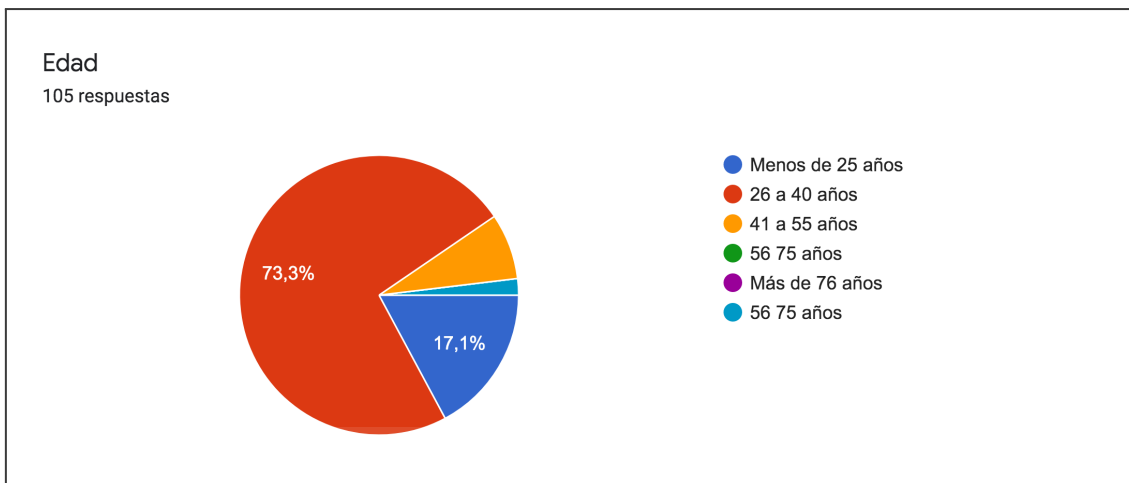


Universidad de
San Andrés

8. ANEXO

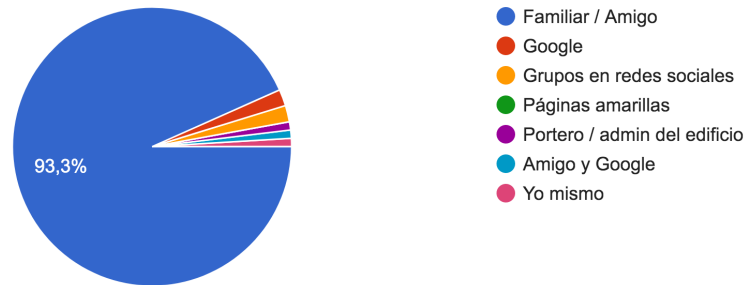
8.1. ANEXO I. ENCUESTAS

- Resultado de encuestas a perfil consumidor final



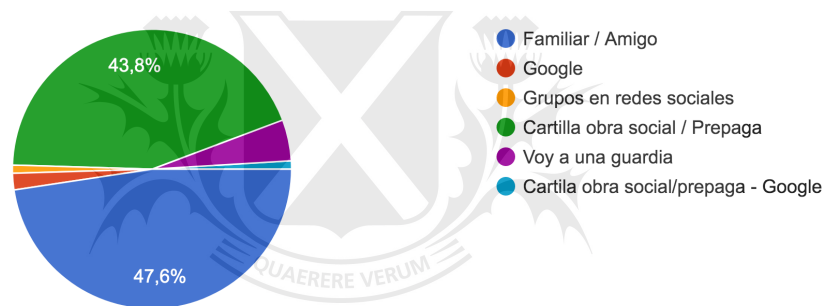
¿Cuándo se te rompe algo en tu casa y necesitás un técnico para repararlo a quién solés pedir recomendación?

105 respuestas



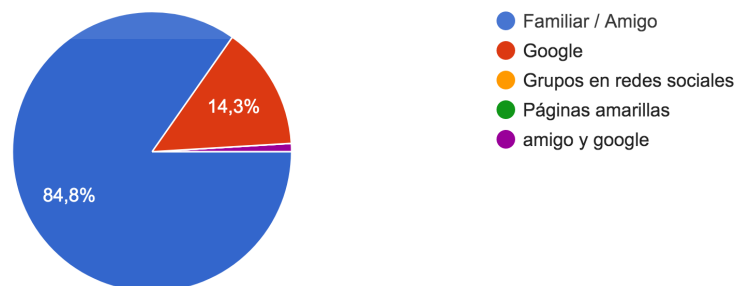
¿Cuándo necesitás ir a un médico especialista cómo buscás con quién atenderte?

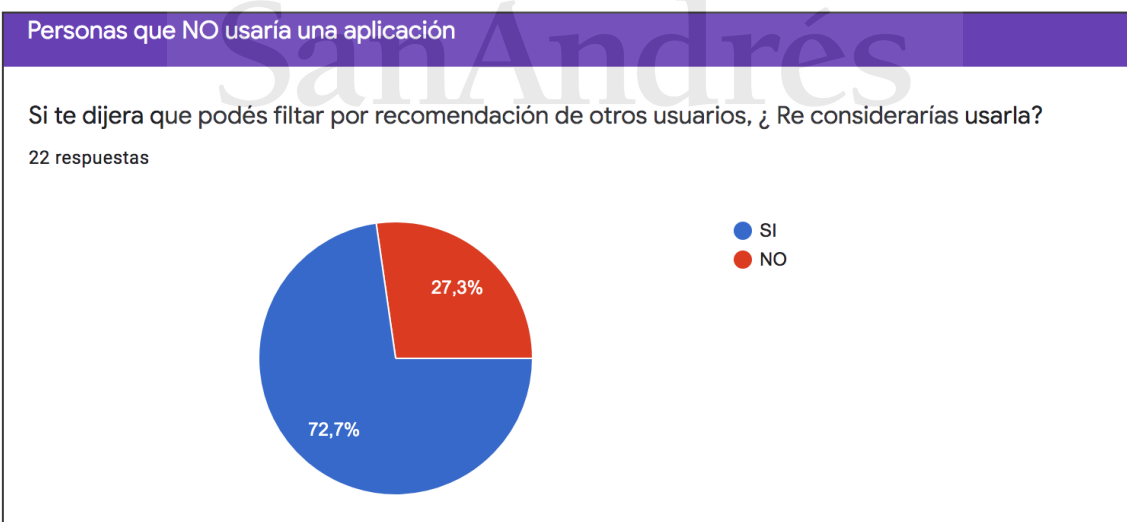
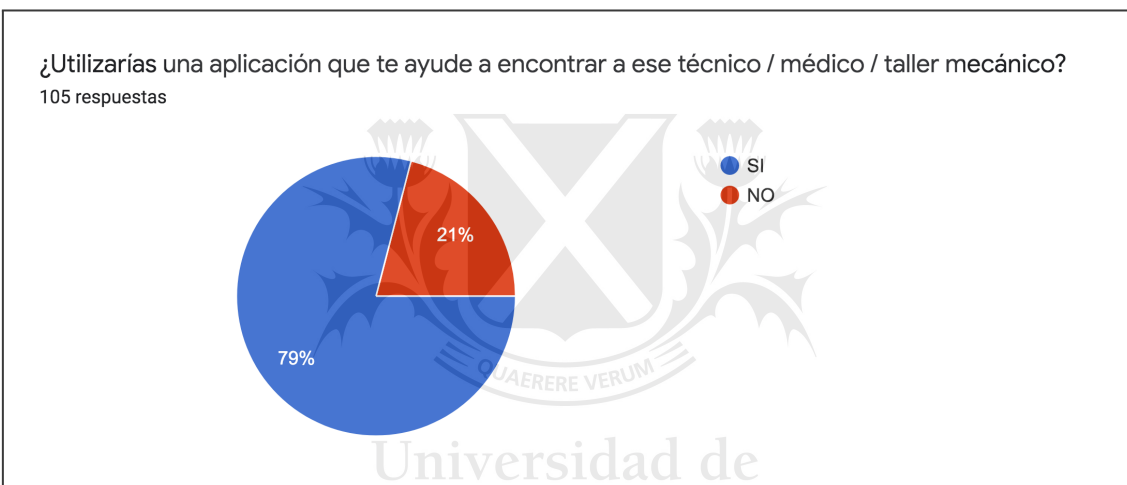
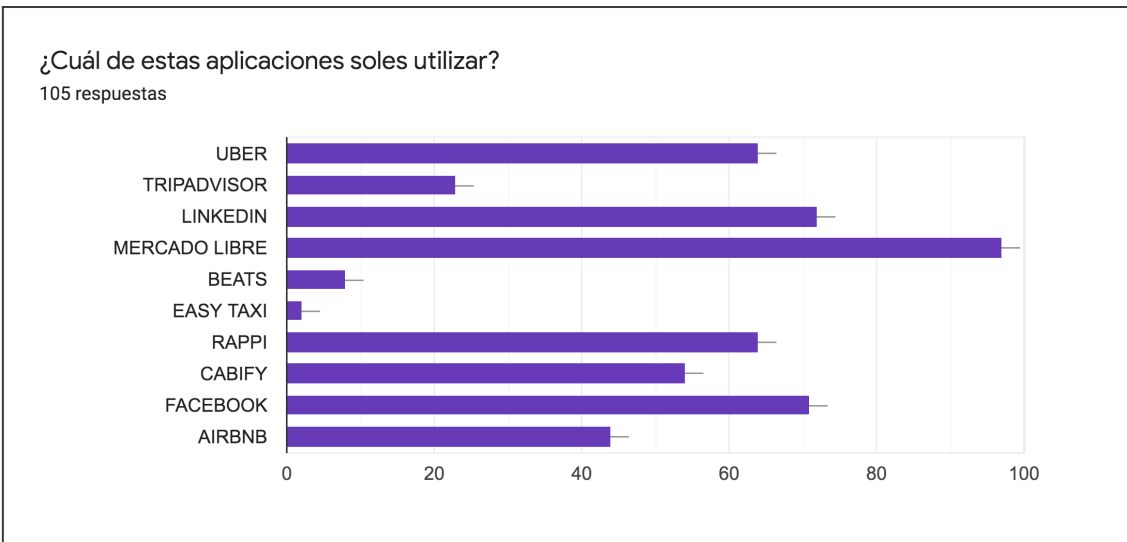
105 respuestas



¿Cuándo se te rompe el auto / moto / bicicleta, cómo buscás a qué taller llevarlo?

105 respuestas





Personas que NO lo re consideraría

¿Me podrás contar por qué no?

6 respuestas

Porque son rubros que puedo obtener recomendaciones de personas de mi confianza. Y en este caso prefiero la opinión de ellos más que de cientos de usuarios que desconozco.

No me interesa

Porque ya tengo la recomendación de familiar/amigo

No me interesa

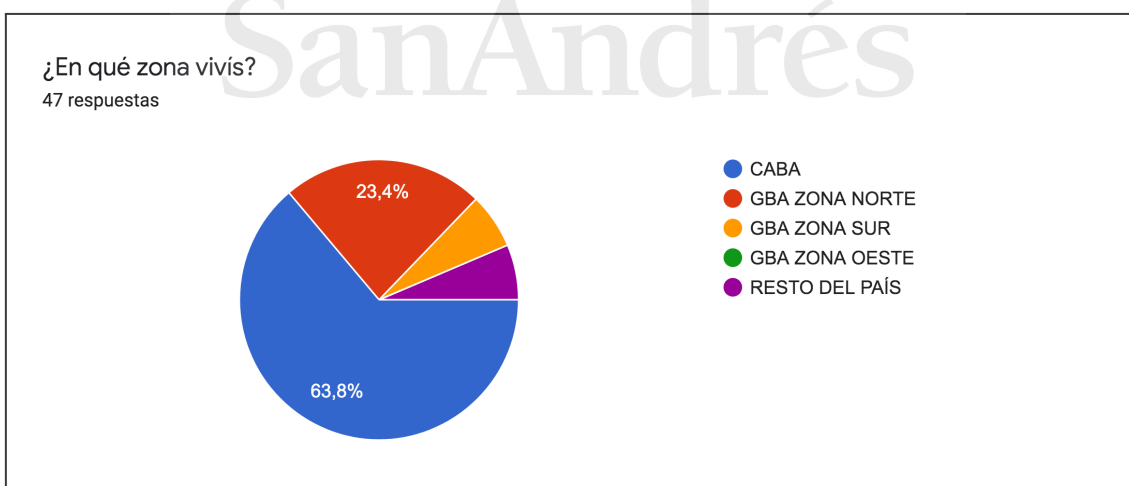
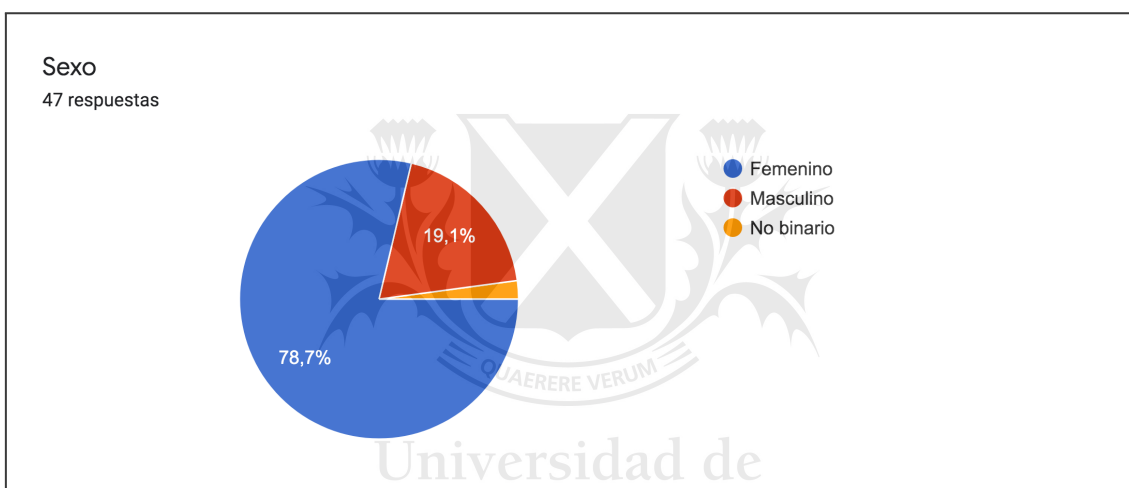
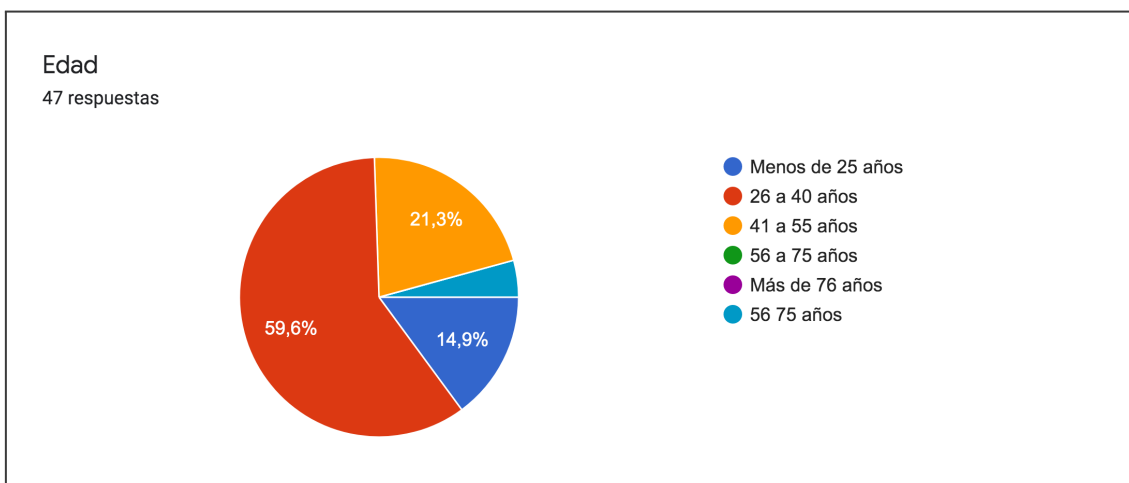
porque prefiero una recomendación de un amigo y/o familiar para médico, auto ,etc

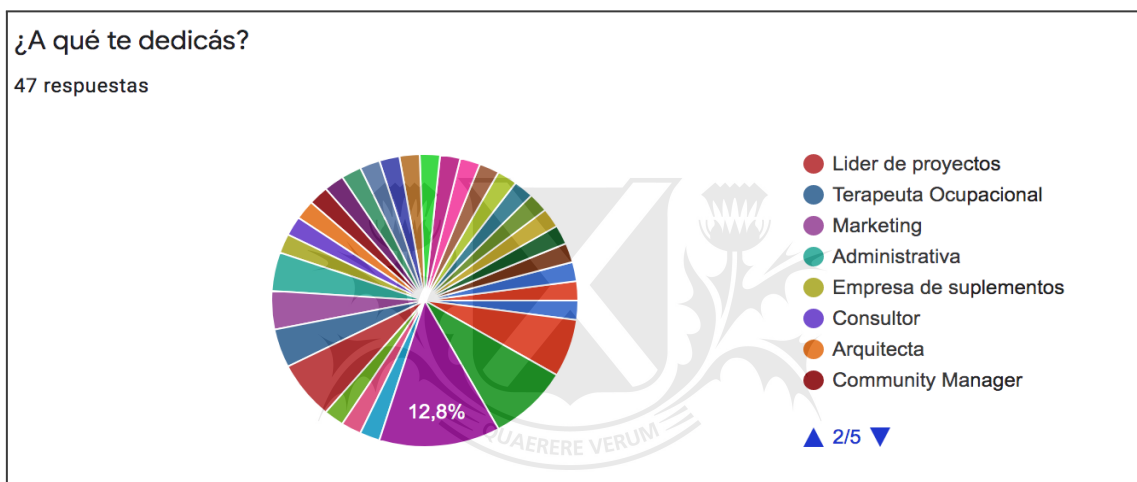
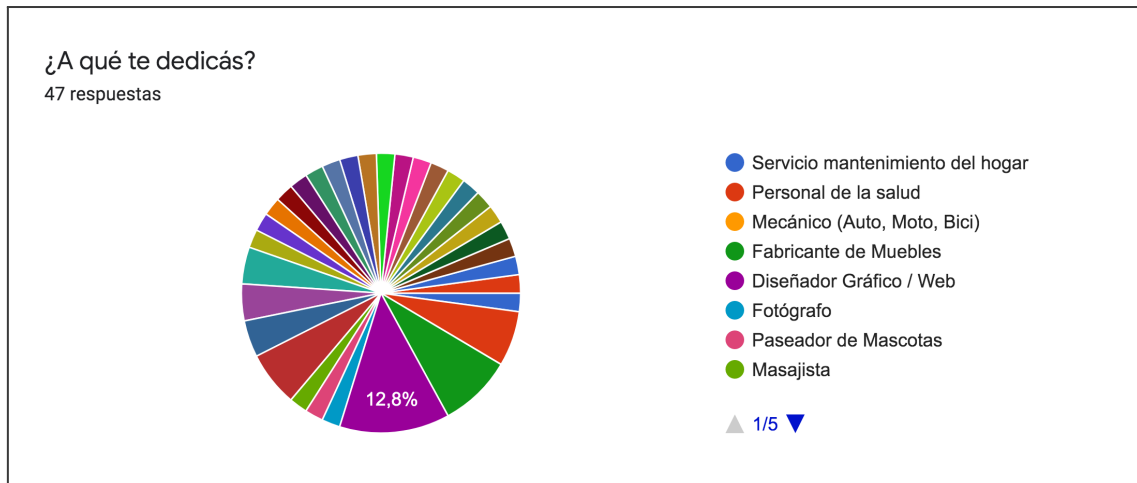
Confío en el criterio de mis familiares y amigos para ese tipo de recomendaciones



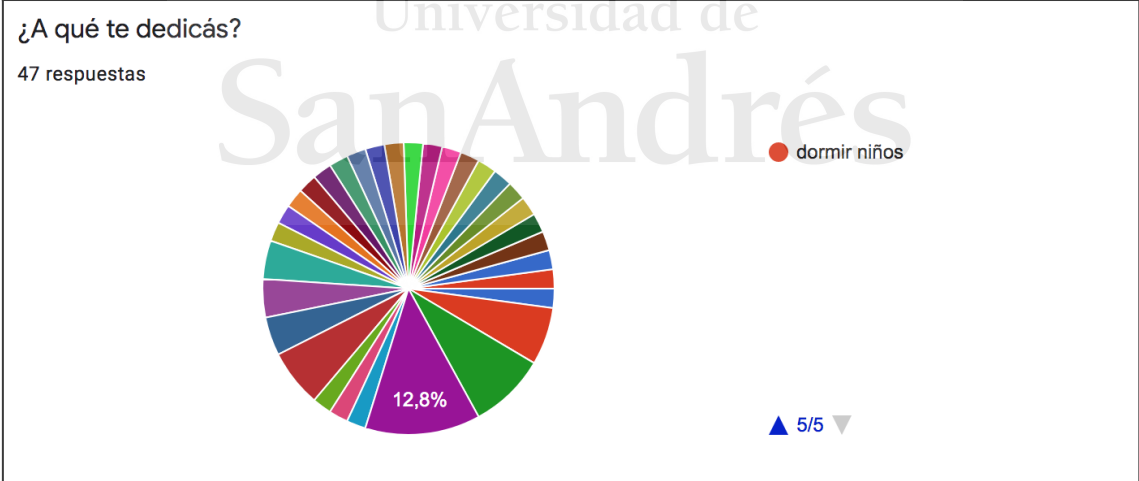
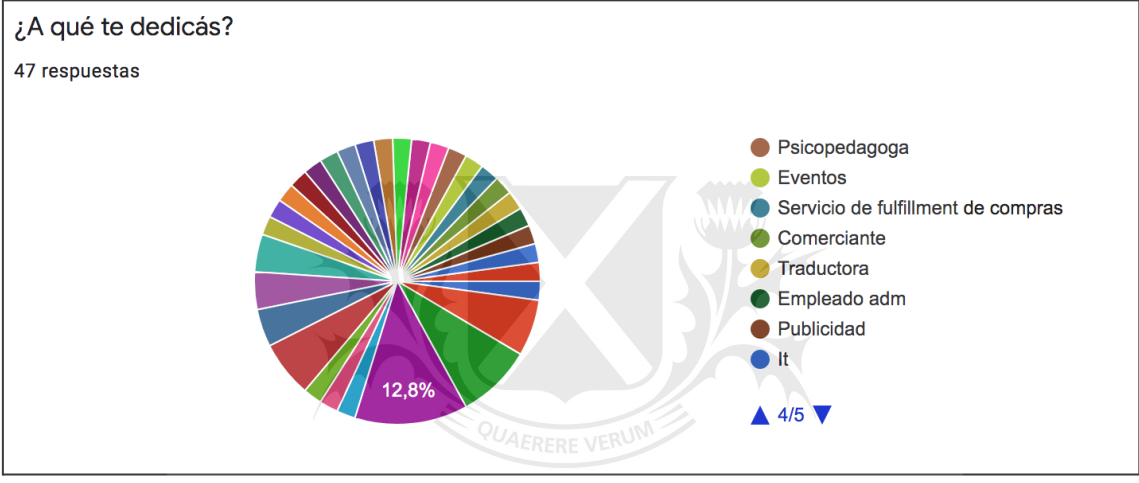
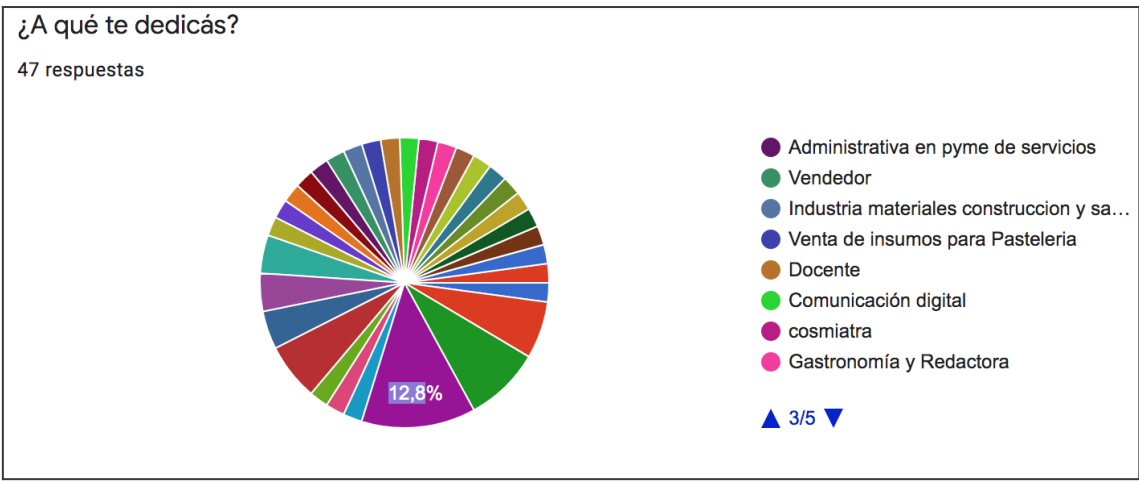
Universidad de
San Andrés

- Resultado de encuestas a perfil Proveedor de servicios.

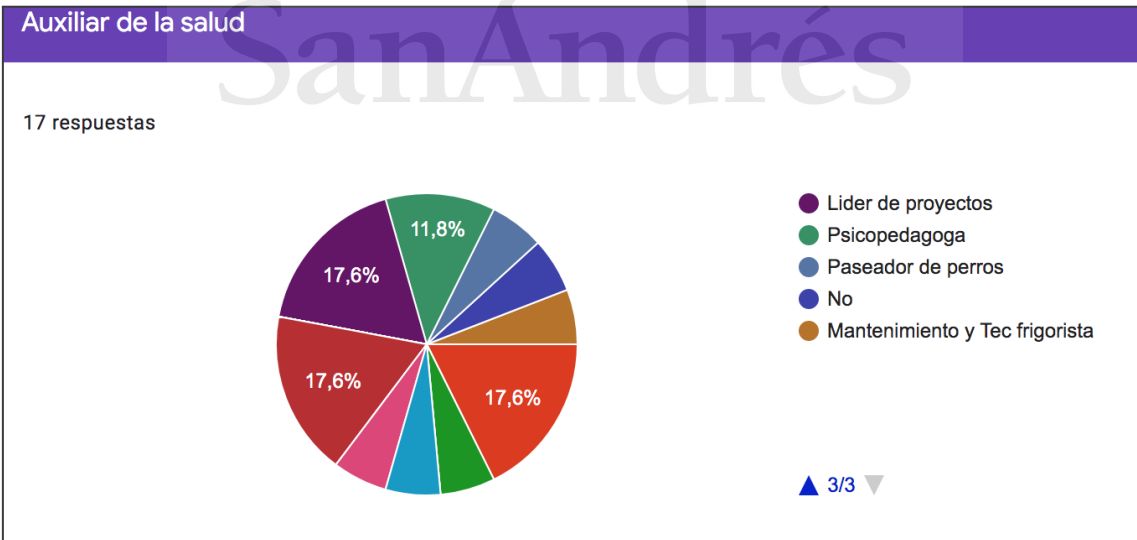
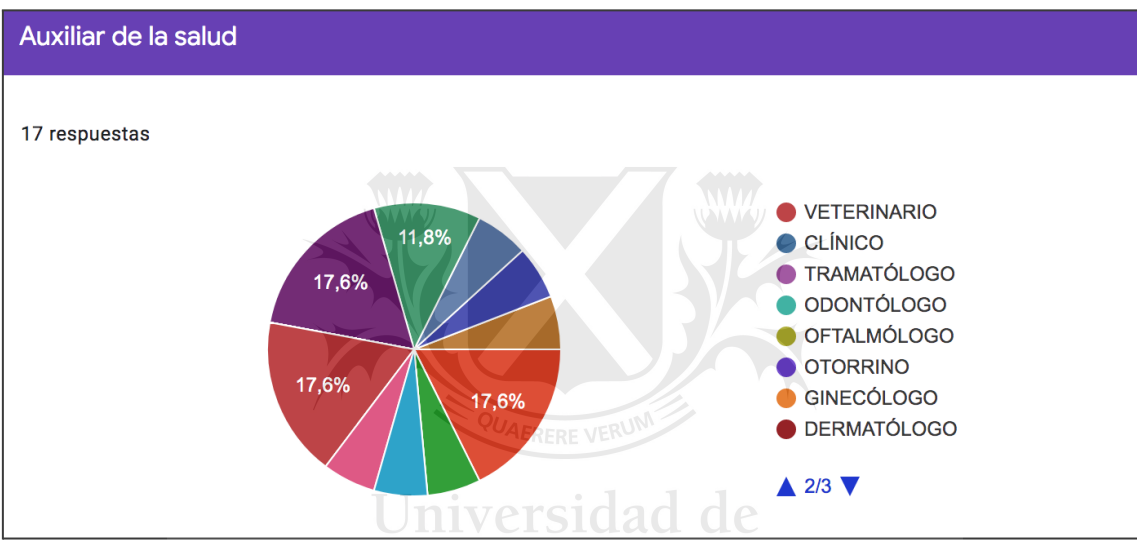
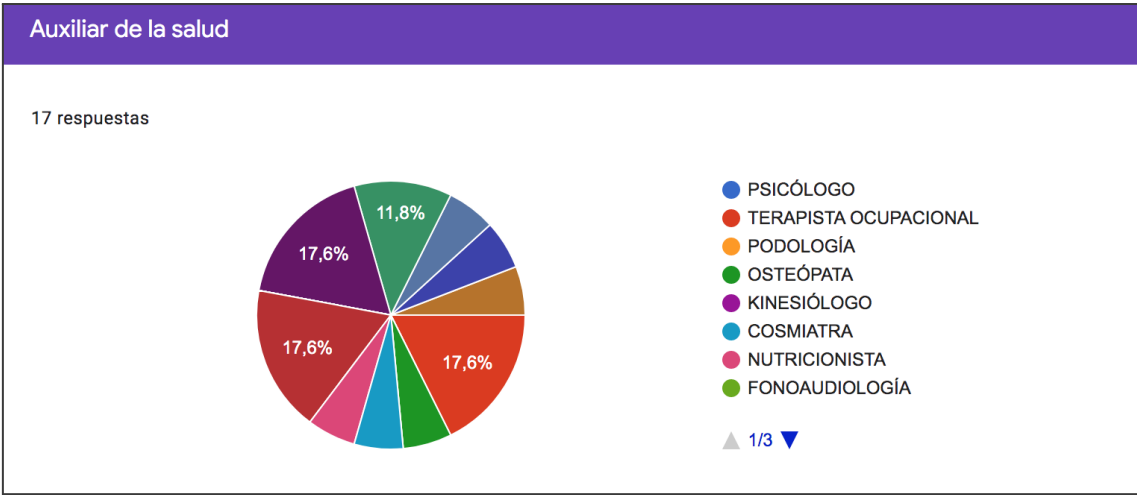


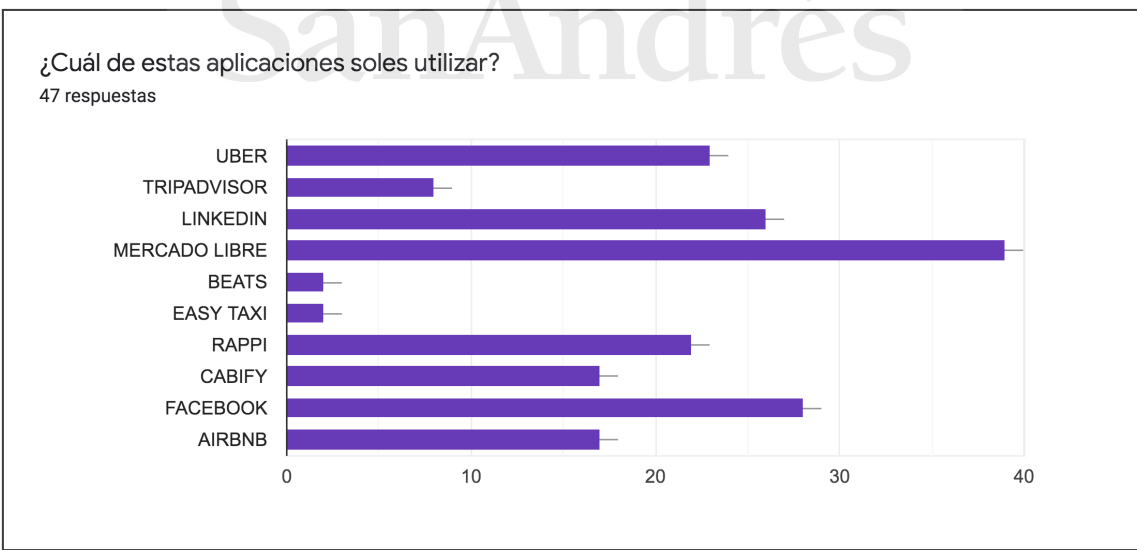
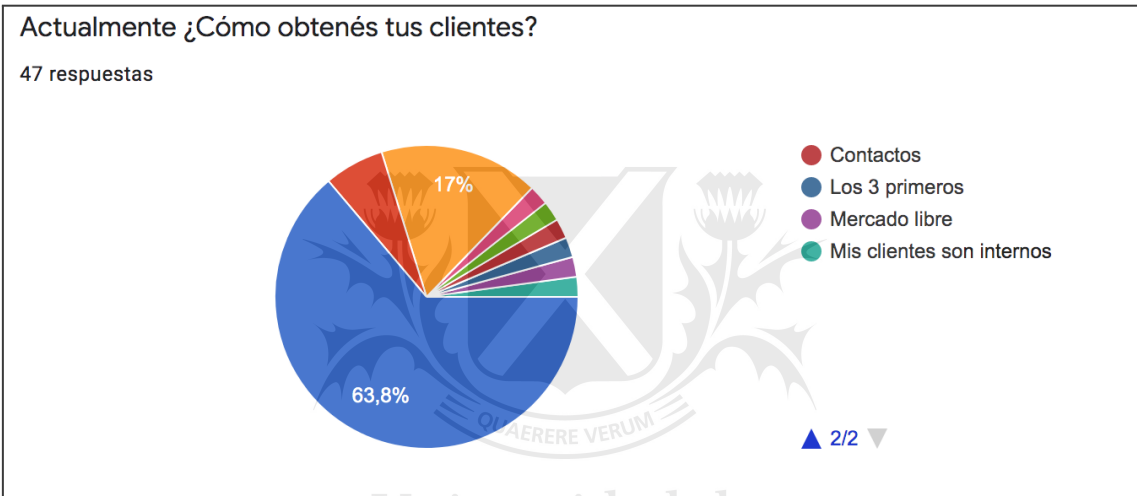
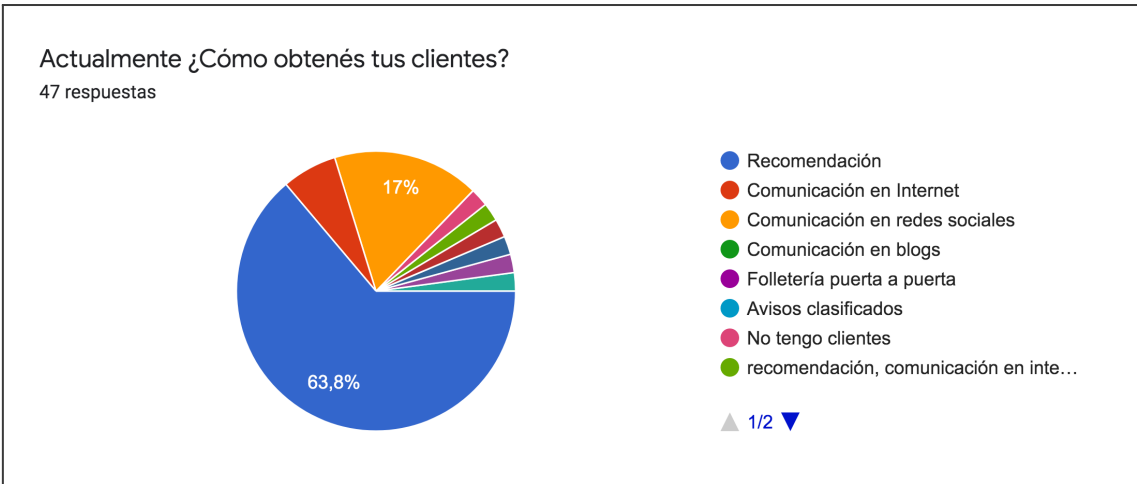


Universidad de
San Andrés



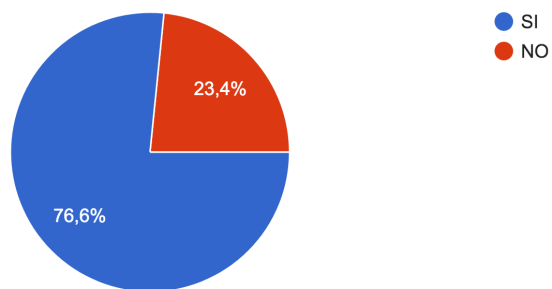
Universidad de
San Andrés





¿Utilizarías una aplicación para ofrecer tus servicios y obtener clientes nuevos?

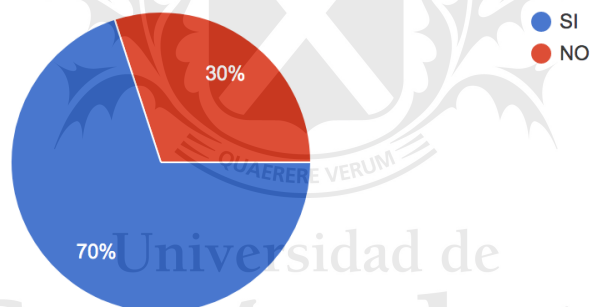
47 respuestas



Personas que NO usaría una aplicación

Si te dijera que en la aplicación vas a poder ver los perfiles de los clientes que solicitan tu servicio, ¿Re considerarías usarla?

10 respuestas



Personas que NO lo re consideraría

¿Me podrás contar por qué no?

3 respuestas

Mis servicio los ofrezco en tratamientos por tiempo prolongado y elijo trabajar por recomendación de otros profesionales con los que trabajo en equipo .

No se trata de conocer el perfil del cliente/paciente .

Por recomendación a veces también falla, pero priorizo el equipo de trabajo .

Porque no tengo clientes

8.2. ANEXO II. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

- Perfil consumidores finales

Entrevistado/a: Laura Magdalena Ricla.

Decime tu nombre completo, edad y dónde vivís

Mi nombre es Laura Magdalena Ricla, tengo 37 años, vivo en la ciudad de Beccar, partido de San Isidro en Buenos Aires, Argentina.

Entrevistador: ¿A qué te dedicas?

Consumidor final: Soy gerente de líneas industriales para riesgos corporativos de reaseguros en Alliance Argentina, representando la operación global de Brasil.

E: ¿Desde cuándo trabajas ahí más o menos?

CF: En la corporación hace ya 7 años y en el rubro se hace 15 años en total.

E: ¿Cómo se compone actualmente tu hogar?

CF: Vivo con mi marido. Él tiene 40 años y con su hijo de su primer matrimonio, que tiene 14 años, vivimos los 3 juntos en casa.

E: ¿Quién es el que normalmente se ocupa de los arreglos de la casa?

CF: Va a depender de la complejidad del arreglo, pero aquellos que requieran un poco más de tecnicismo comúnmente lo tercerizamos en alguna empresa proveedora de algún servicio.

E: Pero cuando surge ese problema, por lo general, ¿Quién lidera la resolución del problema en tu casa?

CF: Si es algo que se puede resolver en casa, seguramente es algo que resuelva él.

A veces es algo más sencillo de rutina, por ejemplo, un caño tapado por residuos comunes en la bañadera, donde buscamos algún líquido que se compra en un supermercado, pero también pueden suceder cosas más complejas y en tal caso

hay que llamar a un proveedor y siempre soy yo la que se ocupa de hacer esa tarea.

E: ¿Cómo arrancas con este proceso de solución?

CF: Siempre, primero, voy a elegir recurrir a la marca número. Voy a verificar que el producto esté en garantía, siempre es el primer paso y si está en garantía lógicamente llamo a la garantía. De hecho, hace poco me sucedió con un aire acondicionado.

Y si no está en garantía. De todas maneras, también me gusta recurrir a la marca, porque de hecho, ellos son los fabricantes, son los que mejor conocen el producto, obviamente, dependiendo, insisto, del daño que tenga en casa y en donde se haya producido el daño.

No es lo mismo que se rompa, la heladera que un aire acondicionado o un lavarropas a que haya, por ejemplo, un caño pinchado en la vereda que también me sucedió el mes pasado. Ahí no tengo ningún fabricante para llamar, así que si va a depender de qué producto o qué es lo que se rompió a quien llamó, pero en general es un producto fabricado, voy a preferir recurrir a la marca.

E: Supongamos que el artefacto es muy antiguo, entonces la marca no te puede ayudar, entonces necesitas recurrir a un técnico ajeno a la marca, ¿Cómo hacer para llegar a ese técnico?

CF: Bueno existen plataformas, por ejemplo, conocí una recientemente, hace bueno dos años más o menos, que facilitan acercar al cliente con algún especialista o algún técnico que presta algún servicio determinado. Esta aplicación a la cual yo recurrí es bastante completa. Es cierto que yo no accioné todas los servicios que ofrecen, pero sí tuve la oportunidad de accionar dos de esos servicios y fui bien atendida, pero tampoco, a ver eso es un poco lotería, porque es una persona X que uno no conoce y tampoco tiene referencia. De repente, si hay algunas referencia de esos profesionales en la aplicación, pero yo de repente no tengo ningún conocido que lo haya contratado o resuelto algo.

Tuve experiencias variadas, algunas cosas me las han resuelto perfecto, otras he notado que no las hicieron bien, entonces nada siempre existe también está el riesgo de que uno no sabe a quién está contratando, pero bueno, me parece me

parece una buena idea que exista ese tipo de solución porque lo cómico es que está lleno de profesionales y opciones allá afuera, pero falta un poco conseguir ese vínculo entre ese profesional y el cliente ¿no? Para el interesado, existe internet, pero en internet también existe mucho fraude, entonces es un poco arriesgado. Creo que todavía en Argentina estamos muy atrasados en ese sentido y aún en Argentina hoy en día todavía existe muy el boca en boca, tenés un problema y levantás el teléfono y decís ¿Che conocés a un gasista, che conocés un técnico de lavarropas? Creo que hoy lamentablemente todavía impera eso, así que, si yo diría que hay mucha oportunidad para desarrollar en ese aspecto, al menos en este país.

E: Y, aprovechando que me nombraste el boca en boca, el proceso que me comentaste es ¿Ir directamente a la aplicación y no como primera instancia consultar a algún familiar o amigo que te recomiende algún técnico o lo que fuera que necesités?

CF: Si, lo solemos hacer, de hecho recientemente tuvimos un problema con el gas y por suerte Diego, mi marido, tiene un amigo que trabaja en una empresa que comercializa productos relacionados con el gas, entonces tiene contacto con personas técnicas que saben resolver problemas con el gas y nos recomendó una persona que supo exactamente resolver nuestro problema, era un técnico matriculado, que además estaba por la zona, era todo ideal, pero de vuelta, lo encontramos bajo la modalidad del boca en boca, de otra forma no hubiese podido llegar puntualmente a esa persona. De hecho, algún tiempo después tuvimos otro tema con unos caños de gas de carácter urgente y como nos había quedado el contacto y habíamos tenido una buena experiencia con este técnico, lo volvimos a contactar, que por suerte teníamos el contacto porque sino no hubiese sabido a quién llamar.

E: Volviendo un poco a la aplicación que me comentaste anteriormente, ¿Cómo llegaste a esa aplicación?

CF: Estoy convencida que el celular escucha, porque no es casualidad que en casa estábamos con algunos temas de refacción y estábamos también por

mudarnos a otra casa y estábamos pensando en hacer algunas remodelaciones y recibí publicidad en instagram, fue así cómo llegué a ellos.

E: Vayamos con un ejemplo, supongamos que estás con dolores en la espalda y necesitarías ir a un osteópata. ¿Cómo inicias la búsqueda de ese servicio?

CF: El año pasado tuve un tema en la espalda y lo primero que hice fue ir a una guardia. Fui muy ordenadita, fui a una guardia y el médico que me atendió me recetó algunas sesiones de kinesiología. En la 2nda sesión que fui del kinesiólogo me di cuenta que era un chiste, que no me estaba haciendo nada, con lo cual empecé a consultar por referencias a mis conocidos a ver qué opciones me tiraban, en ese momento estaba también yendo al nutricionista, lo hablé con ella, que además es deportóloga, y aproveché a consultarle para ver qué opinaba y si tenía a algún profesional para recomendar. Resultó que sí tenía, me recomendó a un kinesiólogo que no estaba dentro de mi obra social, lo probé y me gustó. Volví a caer en el boca en boca a través de mi nutricionista que me recomendó a este profesional.

E: Dentro de la aplicación que me contaste que usaste para averiguar por un gasista, la tendrías en cuenta también para la búsqueda de un kinesiólogo o cualquier otro servicio de salud que necesites?

CF: Si, re. Sería importante que me digan si cubre la obra social, más allá que yo pueda afrontar el gasto por fuera del pago de mi obra social, pero entiendo que hay muchas personas que no lo pueden hacer o no quieren ya que por algo pagan una obra social. Pero si, creo que sería fantástico, no lo había pensado, es cierto que teniendo obra social a lo primero que uno recurre es a la cartilla médica, de hecho es como yo suelo manejarme. Si sería esencial poder ver qué experiencia tuvo la gente con eso, o que al menos estén respaldados por las obras sociales, eso sería importante para la contratación de cualquier personal de la salud que se requiera.

E: Que es un poco lo que te faltaría cuando sacás a un médico de la cartilla de la obra social o tu mala experiencia con un kinesiólogo recomendado por un médico de una guardia.

CF: Si, es cierto que uno no tiene garantía de nada si va por la obra social, pero por lo menos un respaldo te da. Necesitaría conocer los antecedentes de ese médico, de hecho, hace poco, salió en las noticias un cirujano plástico, que en realidad es médico general y no cuenta con la formación para ejercer de cirujano, parece ser que estuvo realizando algunas cirugías estéticas y dañó a muchas personas, estaría bueno tener una aplicación en donde uno pueda acceder a todo el background, historial, inclusive algún link con noticias.

E: ¿Qué es lo que más valoras a la hora de contratar un servicio profesional independiente?

CF: Bueno, esa es la palabra, que sea profesional, que no sea una persona que aprendió viendo videitos en youtube, que tenga experiencia, uno puede sacarse 10 en todas las carreras que estudie, pero la experiencia te da mucho. Hay ciertas especialidades que uno prefiere que el profesional sea grande en edad, por ejemplo profesiones como la obstetricia o el sexo de la persona, un obstetra hombre capaz no me da tanta seguridad como me la daría una mujer obstetra. Yo creo que la edad, la experiencia, el título de estudio también, pero sobre todo la edad y la experiencia. Para aquellos profesionales que se ocupan del mantenimiento del hogar, que tengan las matrículas necesarias para poder trabajar.

E: ¿Qué sería para vos tener experiencia?

CF: Más allá de lo que ya hablamos, que más te ayuda a confiar y decir, si, esta persona cuenta con la experiencia. Testimonios, referencias.

E: ¿Cómo te resultaría más fácil abonar estos tipos de servicios?

CF: En el caso que hablamos del kinesiólogo, que tenes sesiones y teniendo en cuenta la inflación que tiene nuestro país, preferiría pagar por cada sesión.

E: ¿Y con qué medio de pago te sentís más cómoda para pagar? Efectivo, medio electrónico?

CF: Pago electrónico toda la vida, la verdad es que detesto el efectivo. Pero, también hay que entender que no es la realidad de todo el mundo y que hoy la argentina no funciona así al 100%, lamentablemente. Pero porque creo que no hay ganas, no creo que sea por una falta de recursos. Para mí es un dolor de cabeza tener que ir al cajero a sacar efectivo para pagar ciertas cosas, no me parece ni práctico, ni eficiente y mucho menos seguro, me hace perder el tiempo. electrónico toda la vida.

E: Actualmente utilizas Mercado Pago?

CF: Sí, lo uso. Digital toda la vida.

Entrevistado/a: María Leiras.

Entrevistador: Decime tu nombre completo, edad y dónde vivís

Consumidor final: María Etelvina del Corazón de Jesús, tengo 33 años, vivo en en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

E: ¿Qué te dedicas?

CF: Empleada pública.

E: ¿Hace cuánto que lo haces?

CF: Desde el año 2011, 10 años.

E: ¿Perfecto, contame un poco cómo se compone actualmente tu hogar?

CF: Vivo con mi marido, que tiene 44 años y con mis dos hijos de cinco y dos años.

E: Cuando surge un problema en tu casa, es decir, cuando hay algún desperfecto o se rompe algo, ¿Quién es la persona que normalmente se ocupa de arreglarlo?

CF: Mi marido.

E: ¿Qué pasa cuando se exceden los conocimientos técnicos de tu marido?

CF: Ah no, llamamos a alguien.

E: Cuando decís, *llamamos a alguien*, contame cómo es el proceso de ese llamar a alguien, o sea, te voy a poner un ejemplo, si se te rompe la heladera, que entiendo que tu marido no lo puede arreglar, porque porque no es técnico en heladera. ¿Cómo arranca ese proceso de solución?

CF: Primero le pregunto a mis conocidos si tienen algún técnico para recomendar y si nadie tiene un técnico para recomendarme, busco en Google algo más o menos cercano, Y que tenga algo que me de algún tipo de confianza, que se yo, que tenga un local que tenga garantía. Por ahí.

E: ¿Qué es lo que más valoras cuando contratas a esa persona?

CF: Que trabajen bien primero.

E: ¿Cómo sabes que trabaja bien?

CF: Y bueno, por eso primero pregunto recomendaciones. Sino que me dé una garantía y que tenga un precio accesible.

E: Dentro de los valores que buscás para contratar a una persona es que trabaje bien.

CF: Sí que pueda solucionar el problema en realidad.

E: Ok, siguiendo con el ejemplo del técnico de la heladera, le pedís matrícula?

CF: No. Jamás la pido.

E: O sea, los valores son, capacidad de resolución del problema y el precio.

CF: Sí.

E: ¿Algún ejemplo de alguna experiencia que hayas tenido y que te haya ido mal, teniendo en cuenta estas valoraciones?

CF: Si, por ejemplo, arreglé un termotanque, que parece ser que el que había comprado estaba pinchado y cuando me pidieron la matrícula el gasista no estaba matriculado. Pero bueno, después lo solucioné.

E: ¿Cómo llegaste a ese gasista?

CF: Recomendación de recomendación. Él ya venía trabajando en mi casa hacía varios años, o sea que yo, cada vez que necesitaba los llamaba. Y la última vez que vino a mi casa, me enteré que no era él quien estaba matriculado, sino que era el hermano quien tenía la matrícula.

E: Si te dijera que existe una aplicación en donde vos podés seleccionar por el tipo de servicio que necesitas y además podés ver las calificaciones de otros usuarios que contratan a este proveedor. ¿Estarías dispuesta a usarla?

CF: Si, de hecho una vez usé una aplicación para mujeres. Creo que no tuvo mucho éxito. Eran diferentes rubros de mantenimiento del hogar. Sólo las mujeres podían usar la aplicación, te pedían poner el DNI y solo mujeres podían ofrecer sus servicios.

Más allá de eso, tuve una buena experiencia, contraté a una techista y me pudo resolver el problema.

E: ¿Y cómo llegaste a contratarla a ella puntualmente? había varias opciones de mujeres techistas o era la única que ofrecía ese servicio?

CF: Había varias techistas. Creo que no todas trabajan por mi zona, ponele que eran 3 por mi zona y esta es la que más reseñas tenía. Era una aplicación semi nueva. No eran muchas. Igual después no sé, nunca más necesité llamarla más.

E: Antes me decías que valorabas que el proveedor pueda resolver este problema, en este caso ¿Cómo pudiste darte cuenta que ella podía resolverlo? ¿Hablaste con ella por teléfono, la aplicación tenía un chat, y pudiste contarle un poco qué era lo que necesitabas arreglar y ella te dijo, si lo puedo hacer?

CF: Si, en la aplicación había un chat y creo que te deja pasar el teléfono directamente. Arreglé con ella un día y vino acá, vió y dijo, bueno, vengo tal día y lo hago.

E: ¿Qué pasó con el pago de ese servicio? Es decir, una vez que vos ya contrataste a esa persona, fue a tu casa y te confirmó que podía resolver el problema, ¿utilizaste la aplicación en algún otro punto de contacto con ella?

CF: La verdad es que no, era solo el contacto.

E: El pago, ¿lo hiciste en efectivo o con otro medio electrónico?

CF: En efectivo.

E: ¿Estuviste cómoda con esa forma de pago o preferís pagar a través de un sistema electrónico?

CF: No sé si preferiría a través de un sistema electrónico, pero capaz que si preferiría tener las opciones, diferentes opciones.

E: Imagínate que el arreglo del techo, desconozco cuánto te salió, no importa, pero supongamos, que es un monto bastante elevado y la aplicación te da la posibilidad de pagar mediante un método de pago electrónico y además te da posibilidad de cuotas.

CF: Sí obvio lo haría, preferiría.

E: Vamos con otro ejemplo. Supongamos que estás con dolores en la espalda y necesitás contratar a un kinesiólogo o a un Osteópata, ¿Cómo llegás a ese profesional?

CF: Lo que entre por obra social trataría de sacarlo por ahí. En caso que no esté dentro de la cartilla, pediría recomendaciones. Por ejemplo me ha pasado tener que conseguir un Kinesiólogo pediátrico respiratorio a domicilio y ahí si, por recomendación de mi médica, teniendo en cuenta lo que me preguntaste antes, le pedí la matrícula y los primeros tres consultados, no tenían matrícula.

E: ¿Qué pasa si en esta aplicación, tenés la posibilidad también de poder buscar profesionales de la salud, la utilizarías? teniendo en cuenta que el mundo de la salud es sensible.

CF: La verdad, es que si me lo cubre la obra social, lo utilizaría, si no me lo cubre, no creo utilizarla, debería ser algo muy puntual.

E: Entonces es muy importante que la aplicación tenga el detalle, en los profesionales de la salud, para qué obras sociales trabaja.

CF: Si.

E: Más allá del factor precio y del factor recomendaciones, ¿Hay alguna otra cosa que valores a la hora de la contratación de un profesional independiente?

CF: Que se pueda filtrar por zonas. Me pasó con la contratación del paseador de mi perro actual, en donde no tenía conocidos que me puedan recomendar a alguien de la zona, porque básicamente no viven en mí misma zona y no tenía forma de buscar a ese paseador. Lo que resolví fue ir a la plaza más cercana, y fui mirando a los paseadores que se me iban apareciendo y elegí al que más o menos me dio confianza por apariencia. Pasee con él la primera vez y con eso cerramos trato. Actualmente tengo otro paseador, pero fue por recomendación del primer paseador.

Si yo hubiese tenido esta aplicación, seguramente no hubiese salido a la calle a buscar un paseador, y hubiese buscado filtrando por zona, hubiese visto las recomendaciones y comentarios que tenga cada uno, porque es lo que hago actualmente cuando compro por ejemplo por mercado libre, yo miro los comentarios antes de comprar.

E: ¿Algo más que quieras sumar?

CF: No quiero dejar de decir el tema de la seguridad. Yo soy madre de dos hijos y dejar entrar a una persona desconocida en mi casa, es un tema. Por lo general lo que suelo hacer es que mi marido esté en casa cuando esa persona venga, por cualquier cosa que pueda llegar a suceder. Es verdad que también es un poco de suerte, uno no tiene la certeza de nada, ni nada te asegura que esa persona que ingresa a tu casa pueda hacer algo fuera de lugar. Creo que las recomendaciones y los comentarios de otras personas ayudan a minimizar este riesgo, porque además, hay personas honestas y trabajadoras que por culpa de las malas decisiones de otros ellos caen en la misma bolsa de reputación.

Entrevistado/a: Marcela Villanueva

Entrevistador: Nombre completo, edad y dónde vivís

Consumidor final: Bueno mi nombre es Marcela Villanueva, tengo 63 años. Vivo en Buenos Aires, Argentina.

E: ¿A qué te dedicas?

CF: Soy consultora de sistemas. Estudié licenciatura en sistemas. Me recibí hace bastantes años. Y soy este nada, hago venta consultiva de aplicaciones, de software y de sistemas RSP y CRM.

E: ¿Hace cuánto tiempo que lo hace?

CF: Entré a trabajar en SAP en el año 1997 y desde entonces trabajé en SAP, IBM, Hewlett Packard y ahora estoy trabajando en una empresa que implementa Salesforce.

E: Contame ¿Cómo se compone tu hogar actualmente?

CF: Bueno, soy divorciada, tengo 3 hijos pero son grandes, así que vivo sola. En mi casa. Y bueno, tengo hermanos, padres, pero bueno, vivo sola.

E: Con lo cual cualquier desperfecto o cualquier problema que surja en tu casa, la responsable del arreglo de esa de ese problema sos vos, ¿verdad?

CF: Exactamente y tengo que andar buscando y preguntando a ver dónde hay un buen plomero, un electricista o algo.

E: Contame ¿Cómo es el proceso de esa búsqueda? Si quieres podemos poner un ejemplo, se te rompe el lavarropas.

CF: Si me rompe el lavarropas, bueno si se me rompe, lo primero que hago es me fijo en youtube si lo puedo arreglar yo, sino lo puedo arreglar yo, entonces, nada, primero lo que busco es en internet algún servicio oficial de la marca, hago la pregunta de la consulta, de cuánto sale la visita y el tiempo que tienen para poder atenderme y paralelamente pregunto a mi familia si tienen alguna algún experto. Sí el producto está en garantía, llamo, por supuesto a la marca y si no bueno,

preguntó también paralelamente entre mis amigos y familia, si tienen algún service de lavarropas de confianza.

E: ¿Qué pasa si con ninguna de esas tres opciones que me dijiste logras dar con un técnico?

CF: Googleo.

E: ¿Qué es lo que más valoras a la hora de contratar este tipo de servicios independientes?

CF: Primero, cumplimiento de la persona y que además sea una persona seria y que realmente me diga que lo que pasó es lo que pasó y que me recomiende el arreglo que no sea caro, por supuesto.

E: Supongamos que no lo conoces, llegaste a este profesional porque lo Googleaste

CF: ¿Cómo llegas a entender que esa persona te va a cumplir?

Es una pregunta difícil, en realidad sólo recibo y me doy cuenta por lo que me dice y por lo que me propone. Primero, si la solución me con forma y segundo, bueno, los plazos que tiene para cumplir. La seriedad de la persona no la sabes hasta que arreglaste, pagaste y se fue.

E: Pero para que vos llames a esa persona ¿Qué tiene que tener para que lo llames?

CF: Puede ser el precio, capaz tiene un blog a veces en esos lugares que busco son en general, empresas que se dedican a dan servicio, entonces, bueno, tenemos una persona en tu zona o bueno, ¿cuánto me cobran la visita o cómo es su manera de trabajar? Algunas cosas, pregunto si, hoy lamentablemente no se usa mucho el teléfono, o sea que tengas que chatear por la web, entonces vas y venís con el tema de los comentarios o por whatsapp la mayoría, entonces pregunta, bueno, ¿cuál es tu problema? Bueno, esto no lo soluciono. Si yo le hago una pregunta concreta, por ejemplo, bueno, necesito que me cambie la plaqueta electrónica, no bueno, pero tenemos que ir a verlo, para ver el estado

general del lavarropas, bueno, no, yo quiero solamente que venga con la plaqueta, ya me pasó la otra vez este con un lavarropas o no con una heladera, yo ya sé que es la plaqueta, no vengan a revisarme otra cosa, no bueno pero igual hacemos una evaluación, le cobramos la visita, a veces lo elijo, a veces no le dijo.

E: Si yo te digo que existe una aplicación en donde vos puedes seleccionar por el tipo de servicio que necesitás y podés ver las calificaciones de otros usuarios que contrataron a ese proveedor. ¿Estarías dispuesto a usarla?

CF: Sí, hoy en día cuando yo selecciono cualquier cosa por internet, lo primero que me fijo, son las calificaciones y los comentarios en todo lo que compro.

E: Con respecto al pago, ¿Con qué opciones de pago te sentís cómoda?

CF: Electrónico. En general cuando viene un servicio a tu casa, a veces es muy caro lo que te tienen que cobrar y no siempre tengo efectivo. Últimamente tengo muy poco efectivo conmigo. Pago por la aplicación de celular o por pagomiscuentas o tarjeta, antes usaba mucho más la tarjeta de débito, hoy estoy usando los pagos electrónicos de billetera del celular.

E: ¿Te serviría que esa aplicación tenga varios servicios, es decir, todo lo que uno considera como un Servicio Profesional independiente, no solamente profesionales de mantenimiento del hogar, sino que también, por ejemplo, auxiliares de la salud, puede ser incluso, no sé si el día de mañana adoptas a un perro, puede ser un paseador o algo que a vos se te ocurra en cuanto a tipo de servicio que puedas contratar de forma independiente?

CF: Yo considero, si me preguntás a mi, tener todos los servicios mezclados en un sitio, es lo mismo que tener un mega google, a mi me gusta tenerlos categorizados por categorías, por tipo de servicio, no me sirve en un sitio donde puedo buscar el arreglo del lavarropas y un paseador de perros. Me pasa que hoy me pongo a buscar en google y busco “servicio de lavarropas” y me aparece solo servicio de lavarropas, si pongo “paseador de perros” me aparece solo paseadores de perros, tener una aplicación en donde el servicio de búsqueda sea lo mismo que google, no me sirve.

E: Con respecto a la inseguridad, sabemos que dejar ingresar una persona a nuestra casa sin conocerlo es un tema, ¿Cómo te parece a vos que se puede minimizar ese riesgo en la aplicación?

CF: La cantidad de personas atendidas, los reviews de la gente, si no tiene clasificaciones, no lo compro. Para mi la calificación y la cantidad de personas atendidas, es importante, me da más seguridad.

E: ¿Podrás contarme algún ejemplo de mala experiencia por haber contratado a un profesional?

CF: Si, ha venido una vez un plomero, porque le perdía agua del techo a mi vecino del dpto de abajo y lo primero que me comenta es que hay que romper el piso para poder ubicar la humedad. La verdad es que para antes romper mi piso tiene que suceder un montón de cosas, tuve que defender mi postura y tuve que salir a proponer ideas para evitar romper mi piso. Entonces le pedí al señor plomero que vaya al dpto de abajo para que revise desde ahí dónde está la humedad, yo le ofrecí hacer un estrés de agua, llenando mi bañera de agua para que pueda ver dónde está la pérdida y desde ahí romper el piso, entendiendo cuál es el lugar correcto a romper. Y así, evité que me rompieran el baño al divino botón. Valoró mucho la recomendación de las personas, pero a veces, lamentablemente uno se engancha con la primera persona que te recomiendan y a veces el profesional tira lo primero que le parezca para solucionar el problema y ahí es donde también surgen problemas paralelos. Soy bastante exigente con las personas que contrato y me gusta involucrarme en la resolución del problema, es decir, investigo un poco cuáles son las cosas que se necesitan, por ejemplo, tipos de cables, y más o menos qué es lo que se requiere hacer. Me gusta saber, y me interesa entender de qué se trata.

E: La idea que queremos desarrollar es una aplicación, donde se unan oferta y demanda. Entendemos que por varias encuestas que estuvimos realizando falta una unión entre el prestador del servicio y el que necesite ese servicio. ¿Hay algo más, de lo que hablamos, que quieras sumar o que te parezca clave que tenga que tener la aplicación?

CF: Que tenga una mesa de ayuda, porque generalmente cuando uno llega a estos sitios web, que hacen de intermediarios, no tenes a donde llamar o reclamar por teléfono, no hay dirección de email, no hay nada y uno se siente muy abandonado, no hay nadie que te atienda o que se haga cargo y considero que es muy importante. Hay plataformas en donde, no te debitan el pago hasta que queda registrado que el trabajo está bien hecho y eso me da un poco más de seguridad para hacer un pago electrónico.

Sumo que también estaría bueno que el profesional a contratar también pueda ver mi perfil, para yo no tener que bancarme a algún profesional amateur o principiante y sepa de antemano que va a estar tratando con una persona como yo y que suelo investigar sobre los temas a solucionar y evitar así ciertos posibles roces en la relación que se va a generar.

Otra cosa que estaría bueno sumar, es que cuando yo solicito un plomero, se cargue una formulario con mi problema y que todos los plomeros puedan ver mi problema y aquellos que sepan arreglar mi problema se anoten y así a mi me llega 3 ó 4 propuestas diferentes de proveedores y así poder elegir entre personas adecuadas para resolver mi problema, esto también va a generar ahorro de tiempo tanto para mí como para la persona que venga.

Lo que no puede dejar de estar son las calificaciones y tiene que ser obligatoria, veo que en algunos lugares o aplicaciones la calificación no es obligatoria, algún comentario, lo que sea, bueno, barato, caro.

- Perfil prestadores de servicio

Entrevistado/a: Emilce Caraballo

Entrevistador: Nombre completo, Edad y dónde vivís

Proveedor de Servicio: Emilce Caraballo, edad 39 años. Vivo en Las Cañitas, CABA.

E: ¿A qué te dedicas?

PS: Soy paseadora de perros y también ofrezco guardería para perros.

E: ¿Hace cuánto que lo haces? Hace 20 años.

PS: Es mi segundo trabajo, el primero fue en McDonald's y no me resultó.

E: ¿Cuántas horas a la semana trabajas? de lunes a viernes?

PS: Trabajo de Lunes a viernes de 7am hasta las 14hs (7hs todos los días)

E: ¿Cómo es el proceso para poder contratar tus servicios?

PS: Boca en Boca, recomendaciones. Lo que hago es primero tener un primer paseo con el perro para poder ver si puede adaptarse a mis perros actuales. En caso que el perro genere molestia y yo no lo pueda controlar, no acepto al perro.

E: Actualmente, ¿cómo estás de cupos? ¿Tenés posibilidad de adquirir nuevos clientes?

PS: Actualmente no tengo cupos disponibles, ya tengo 20 perros a los que paseo todos los días. Lo que suelo hacer es recomendar a compañeros o personas que se dedican a lo mismo, siempre y cuando los conozca, sepa cómo trabajan y sean de la zona.

E: ¿De qué se trata la guardería que ofreces?

PS: La guardería que ofrezco es únicamente para perros que actualmente ya paseo, de esta forma me evito posibles problemas en caso de incluir alguno nuevo. El servicio es para aquellos clientes que necesitan que les cuide a su mascota por más tiempo de lo que dura el paseo, puede ser horas como también días. Por ejemplo, en caso que se vayan de vacaciones, pueden dejarme a su perro para que yo se los cuide durante esos días que están afuera.

E: ¿Te sirve para cubrir tus gastos o tenés otro trabajo?

PS: Con la cantidad de perros que tengo actualmente me alcanza para vivir bien.

E: El servicio, cómo lo cobrás? ¿Con qué medio de pago?

PS: El pago es mensual. Les pido a mis clientes que abonen del 01 al 10 de cada mes, ya que yo también necesito dinero para poder pagar mis gastos (todos

tenemos las mismas fechas de vencimiento jaja). En cuanto a la forma de pago, algunos prefieren realizar el pago en efectivo, también cuento con Mercado Pago o puede realizar una transferencia.

E: ¿Cómo haces para generar nuevos clientes?

PS: Como te comentaba, usualmente me llegan clientes nuevos por boca en boca o recomendaciones de mis clientes actuales. Además, hoy, estamos tratando de generar un sindicato de paseadores para poder tener un marco legal de este trabajo. Contamos también con una cuenta de Instagram @laplacita.arg en donde comunicamos lo que hacemos y quiénes somos, tras la viralización orgánica de nuestros propios clientes cada vez vamos sumando más seguidores a la cuenta y también nos contactan por ahí. La cuenta de IG es únicamente orgánica, no es la idea generar comunicación paga.

E: Como me contaste, actualmente estás con el cupo de perros al máximo. Pero imaginemos que actualmente tenés sólo 5 perros para pasear y arrancaste con este negocio/proyecto hace algunos meses. Al supuesto, sumemos que el Boca en boca hoy no te está generando nuevos clientes, principalmente porque acabas de arrancar. Si te dijera que existe una aplicación para obtener nuevos clientes, antes que me respondas, es importante que consideres lo siguiente: dentro de la aplicación vas a poder tener acceso a nuevos clientes, estos estarán calificados por otros prestadores de servicios, con lo cual vas a poder tener una idea de cómo es más o menos ese posible nuevo cliente, vas a poder tener acceso a información geolocalizada, es decir que vas a poder ver la ubicación de los usuarios y además te van a contactar personas que sean de la zona, vas a poder definir vos tus propios precios. Lo único que vas a tener que darle a la aplicación es un % de tus ganancias.

PS: Si, la usaría, por lo menos en un principio para generar clientes y que me conozcan, luego creo que dejaría de usarla, sobre todo por el tema del pago del fee. Tengo varios conocidos que están arrancando con este mismo trabajo y les serviría tener ese tipo de aplicación, de vuelta, en un principio, para generar clientes, luego el trato con el cliente es por fuera de la aplicación. Es importante tener en cuenta que, bajo mi forma de trabajo, el primer paseo se evalúa tanto al

perro como al dueño del perro. En este último caso, es clave lo de las puntuaciones de los usuarios finales de otros proveedores para entender con qué tipo de clientes vamos a tratar. Pero yo no suelo forzar las relaciones con los dueños de los perros, si no funciona, prefiero no trabajar con ellos y no aceptar el perro.

Entrevistado/a: Melisa Ferreiro

Entrevistador: Nombre completo, edad y dónde vivís

PS: Melisa Ferreiro, tengo 43 años y vivo en Capital Federal.

E: ¿A qué te dedicás?

PS: Soy Terapeuta Ocupacional (TO). Trabajo mayormente con niños que tienen discapacidades físicas, sensoriales o cognitivas. El objetivo de mi trabajo es ayudarlos a llevar una vida lo más normal posible y que puedan realizar tareas cotidianas.

E: ¿Hace cuánto que te dedicás a esto?

PS: Más o menos desde el 2011, aprox, 10, 11 años

E: ¿Cuántas horas y días por semana trabajas?

PS: Actualmente trabajo Lunes, Miércoles y Jueves, 6hs por día.

E: Esa cantidad de horas y días, ¿Te sirven para sustentar tus gastos mensuales?

PS: Si. Lo que tiene mi profesión es que puedo manejar mis días y horarios en función de cómo se vayan dando mis ingresos. A veces también acepto atender chicos de forma independiente. El tema con esto es que necesito que sean cercanos a mi zona porque requiero de un espacio armado para poder realizar el tratamiento. He tenido pacientes en donde el poder adquisitivo de la familia alcanzaba para poder armar un ambiente completo con todos los elementos necesarios para realizar el trabajo a domicilio.

E: ¿Cómo estás de cupos actualmente? ¿Podrías sumar pacientes nuevos?

PS: Si, como poder puedo, pero como te comentaba, como me alcanza para cubrir mis gastos y más, hoy por hoy elijo tener tiempo para mi o para poder realizar otras cosas como por ejemplo seguir capacitándome el tema.

E: En caso que quisieras abrir nuevos turnos, ¿Cómo hacés para obtener más pacientes o cómo puedo hacer para contratar tus servicios?

PS: A mi me gusta manejarme mucho por la recomendación, siendo que estamos hablando de un tema de salud, considero que es un tema sensible y complejo. Pero, mucha gente llega a mí por recomendación. También lo que sucede es que, en un tratamiento, no es común que un paciente necesite solo un TO, sino que mayormente un tratamiento requiere varios especialistas, como por ejemplo un Psicólogo, entonces se arman grupos de trabajo por pacientes, estos grupos se van formando entre los distintos especialistas, por el boca en boca o porque anteriormente ya han trabajado juntos o a veces el paciente llega directo al consultorio en donde ya cuenta con un listado de posibles especialistas. Otra forma, también, son los colegios en donde aceptan chicos con capacidades diferentes entonces, la psicopedagoga del colegio recomienda a los padres que el chico pruebe una sesión con un TO.

E: Si te dijera que existe una aplicación en donde podés ofrecer tus servicios de TO para adquirir nuevos pacientes / clientes, ¿La utilizarías?

PS: Sinceramente no. Pero por lo que te decía antes, siendo que es una cuestión de salud compleja, a mi, no me parece que sea viable. Creo que hacerlo a través de una aplicación genera un vínculo muy impersonal y las relaciones, para este tipo de tratamiento, es fundamental. Además, en el ambiente de la salud, hay ciertos códigos para recomendar y por lo general, uno no suele recomendar a un especialista que no conoce, con lo cual, si esa recomendación viene de un colega, es sabido que ese paciente es probable que de con el perfil de ese especialista, es decir, si a mi me recomienda una Psicóloga para un paciente de ella, se que esa Psicóloga me recomienda a mi porque sabe que cómo trabajo y porque sabe que puedo ayudar con lo que ese paciente necesita.

E: Me dirías lo mismo si en contexto traemos a la Melisa que recién está empezando y que aún no generó las redes que tenés actualmente?

PS: Si, yo creo que si. Pero de vuelta, esa es mi opinión, creo que si tengo que hablar por los TO que están empezando a dar sus primeros pasos, puedo decir que en su caso es posible que la utilicen para poder generar nuevos pacientes.

Es importante además, que en este tipo de especialidades, la experiencia es clave y capaz esa aplicación ayude a los principiantes, pero no creo que sea lo más correcto, creo que el proceso para ellos debería relacionarse con personas que sean afines o buscar trabajo en algún centro médico u hospitales, en donde pueden tener un seguimiento o incluso respaldo por algún profesional con más experiencia. Entiendo igual en la vorágine en la que vivimos y creo que esos principiantes irían por el camino más rápido.

Entrevistado/a: Macarena Milanesio

Entrevistador: Nombre completo, edad y dónde vivís

Proveedor de Servicio: Macarena Milanesio, 34 años y vivo en Palermo, ciudad de Buenos Aires, Argentina.

E: ¿A qué te dedicas?

PS: Soy kinesióloga y después hice la carrera osteopatía. Hoy en día trabajo más como Osteópata.

E: ¿Hace cuánto que trabajas en esto?

PS: Osteopatía me recibí en el 2016, así que 7 años.

E: ¿Cuántas horas y días por semana trabajas?

PS: Bien los días de lunes a viernes, o sea 5 días y las horas varían, depende del día, los lunes y los viernes, trabajo 6 horas, los martes y los jueves, trabajo 8hs, Eso siempre contando un recreo en el medio y los miércoles trabajo 5 horas. (Total 25hs por semana)

E: ¿Estás cómoda, con el tiempo que trabajás para bancar tus gastos? o necesitarías tener otro trabajo adicional?

PS: Me super ayuda a mantener los gastos.

E: ¿Cómo estás de cupos actualmente? o sea, podrías incorporar nuevos clientes con la agenda que me comentaste?

PS: Mira lo que me pasó es que ahora hice un sistema de turnos en el que el paciente se autogestiona sus turnos y yo en esa agenda habilité los horarios, cuando se me llena no hay más turnos. Hoy en día tengo la agenda completa hasta fines de mayo, o sea de hoy hasta fines de mayo no hay más turnos. Antes de contratar ese link de turnos, trabajaba más horas y más desorganizada, porque, por ahí me escribía algún paciente y yo le decía, bueno, dale, venite y por ahí era un paciente que ya excedía de mi capacidad de trabajo, así que hoy en día esos horarios que te dije y esos días son los que trabajo y no más y tengo la agenda completa hasta mayo. Por la sobredemanda, lo que hice fue contratar a dos osteópatas más y a los pacientes nuevos que me van llegando, que no quieren esperar tanto tiempo, se los derivó a ellos.

E: ¿Cómo hago para contratar tus servicios?

PS: Bien, al principio era más que nada un boca a boca y me escribían al whatsapp y yo te gestionaba el turno. Hoy en día Instagram es uno de los canales de mayor difusión, lo estoy utilizando un montón como herramienta y la gente que no me conoce me escribe mas que nada por Instagram y yo le paso el link directamente de doctorturno, o sea link no lo tengo visibles, sino que me tenés que escribir y pedírmelo, ya sea por whatsapp o por Instagram o por mail.

E:¿Lo que haces en Instagram de contenidos y demás es 100% orgánico o te animaste alguna vez a hacer comunicación paga?

PS: No 100% orgánico, si, lo que me pasa con la comunicación paga es que lo empiezo a sentir como irreal, por lo menos en los osteópatas que sigo, irreal en el sentido de que como es salud, me gusta sentir que estoy yo atrás y todavía no

encontré, no sé si es por miedo o por temor mío, desde donde poder brindar eso que quiero, capaz que lo debería intentar.

E: O sea que, vos te animas a atender a personas que no fueron recomendadas por otros pacientes tuyos, te lo pregunto, porque hay profesionales que prefieren atender a personas que fueron recomendadas.

PS: Correcto, una de las cosas por las cuales me costó más utilizar Instagram es justamente por eso que decis, del temor a y bueno, empecé a confiar y hasta ahora no he tenido ningún susto por decir ninguna, mala experiencia.

E: Supongamos que Maca está recién arrancando, el boca en boca viene lento, porque claro, acabas de arrancar. No tenías esta cantidad de clientes ni la agenda tan ajustada como me comentaste más arriba. Necesito que hagamos como un ejercicio de tiempo, necesito que, a la Maca recién terminando sus estudios o brindando este tipo de servicios y la traslademos a hoy, con la cabeza de la tecnología y las innovaciones de actualmente que tenemos de aplicaciones.

PS: Cuando yo empecé a atender a pacientes osteopatía mientras ya estaba cursando osteopatía y lo que hacía era subalquilar el consultorio a otro osteópata y cuando vi que ya tenía la cantidad de pacientes como para dedicarle un día a la osteopatía, dejé una de los consultorios de kinesio. Lo bueno que tiene mi profesión es que como yo trabajaba de kinesióloga, yo trabajaba por la mañana en un consultorio, a la tarde en otro y hacía lunes, miércoles y viernes en uno y martes y jueves en otro, entonces me permitió, esa forma de trabajo, ir dejando una mañana libre a medida que iba creciendo en la osteopatía, una tarde libre y así fue cómo fue aumentando la cantidad de días y horarios que le fui brindando. Más o menos al segundo año de haberme recibido de Osteópata, hablé con dos amigos y los incentivo para abrir nuestro propio espacio porque ya era mucha plata en la que dejaba subalquilando y sacando las cuentas mentales, me alcanzaba para mantener un consultorio y a su vez quedarme con más ingresos, así que ahí, al año y medio haberme recibido, con dos socios abrimos nuestro consultorio.

Abro el consultorio todavía trabajando martes y jueves como kinesióloga. Todo se empezó a llenar, todo era por whatsapp o por boca en boca, acostumbrada a

trabajar con personas recomendadas de mis propios pacientes, incluso integrantes de la misma familia. Cuando cumpla los 4 años de estar ejerciendo osteopatía, decido dejar la kinesiología y también es cuando abro el instagram.

E: Volviendo a mi pregunta anterior, porque lo que me interesa del ejercicio del tiempo es que traslademos a esa Maca inicial a el ahora, donde no tenias la cantidad de clientes que tenés ahora y el boca en boca no había surtido su efecto, estaba en un proceso de crecimiento, ya que el boca en boca es un poco eso y mas en tu tipo de profesión, pero con la cabeza de Maca de ahora, con los conocimientos tecnológicos que tenés ahora y los productos innovadores que existen, te cuento que existe una aplicación que vos podés ingresar, asociarte, y donde esa aplicación va a hacer todo lo relacionado a la comunicación y llegada a nuevos clientes que vos necesitás para poder arrancar y hacerte conocida, vas a poder por ejemplo, ver los perfiles de los posibles clientes que te contactan. Lo que si te va a exigir la aplicación a cambio es retenerte un %, un fee, que entendiendo cómo es la continuidad de la relación con tus clientes, seguramente te sirva la aplicación sólo para conseguir la primer sesión, luego, en caso que el cliente quiera seguir atendiendo con vos, va a ser por fuera de la aplicación. La aplicación te va a servir para conseguir nuevos clientes. ¿Estarías dispuesta a usarla?

PS: Si, super. Capaz que ahora, que yo tenga la agenda completa, o sea la Maca del inicio, recontra super, ahora ya tengo la agenda completa y lo que necesitaría es armar un centro más grande con más osteópatas y ahí sí utilizar la app para cubrir los nuevos turnos disponibles.

E: Última pregunta, con respecto al pago, ¿cómo solés cobrar? Es algo que se cobra por sesión, o es un tratamiento que las personas se tienen que atender toda la vida. ¿El pago es en efectivo o es a través de algún método electrónico?

PS: El pago, puede ser, en efectivo, Mercado Pago o Transferencia, la gran diferencia obviamente es que cuando hacen transferencia o MP yo lo facturo y en efectivo, se factura, en caso que el cliente lo necesite. Y las sesiones, es un poco complejo, porque una sola sesión no ayuda, o sea si ayuda, pero no es que con una sesión se van con todo solucionado, porque los pacientes que vienen a

osteopatía son pacientes crónicos. Las sesiones se hacen cada 20 ó 30 días y con tres sesiones ya empiezan a notar cambios, así que lo que se hace es pagar por sesión, por que puede ser una sesión, en caso que el problema sea algo reciente o pueden ser varias sesiones y que los tiempos los vamos coordinando con cada cliente y su patología, se abona por sesión.

E: ¿Hay alguna otra cosa que agregarías, que creas que pueda ser útil o clave que se incluya dentro de la aplicación como servicio?

PS: Estaría buenísimo que la aplicación pueda tener un formulario inicial con algunas consultas iniciales que me sirven para entender el problema del cliente, así yo ya tengo una base y no tengo que perder tiempo en el anamnesis, en lo posible tener la historia médica.



Universidad de
San Andrés

9. BIBLIOGRAFÍA

- Amazon Ads. Guía completa del embudo de marketing.
<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-funnel>
- Amazon Web Services. <https://aws.amazon.com/es/>
- Appvisor, ¿Cuánto resistirá la clase media Argentina?, Pirámide social Argentina 20202, Consultora W.
<https://blog.appvisor.com.ar/cuanto-resistira-la-clase-media-argentina/>
- Banco Central, “Política de pagos por el Banco Central”,
www.bcra.gov.ar/MediosPago/Politica_Pagos.asp
- Estudio KANTAR Dimension 2019. ¿Cómo puede ganarse mi marca la confianza del consumidor?
www.kantarmedia.com/dimension/es/authentic-communication-in-a-mistrusting-world.
- Comparación entre distintos criterios de decisión (VAN, TIR y PRI). Pablo Lledó, MasConsulting.
<https://pablolledo.com/content/articulos/03-03-07-Criterios-decision-Lledo.PDF>
- Consultora de performance de Aplicaciones móviles App Annie.
<https://www.appannie.com/en/>
- Consultora de performance de Aplicaciones móviles App Annie, “Reporte The State of Mobile 2020. www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), “Reporte estadístico MID term 2021. Junio 2021”, <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- <http://inversiondeimpacto.net/sociedades-beneficio-e-interes-colectivo-b-i-c-america-latina-analisis-desafios-propuesta-analisis/>
- El País.
https://elpais.com/retina/2020/07/17/tendencias/1594981404_843143.html
- Experta Seguros. <https://ap.ecommerce.experta.com.ar/planes>.
- Forbes Argentina, “La Argentina ya está entre los veinte países con mayor tasa de delincuencia del mundo”,
www.forbesargentina.com/rankings/la-argentina-ya-esta-veinte-paises-may-or-tasa-delincuencia-mundo-n7875

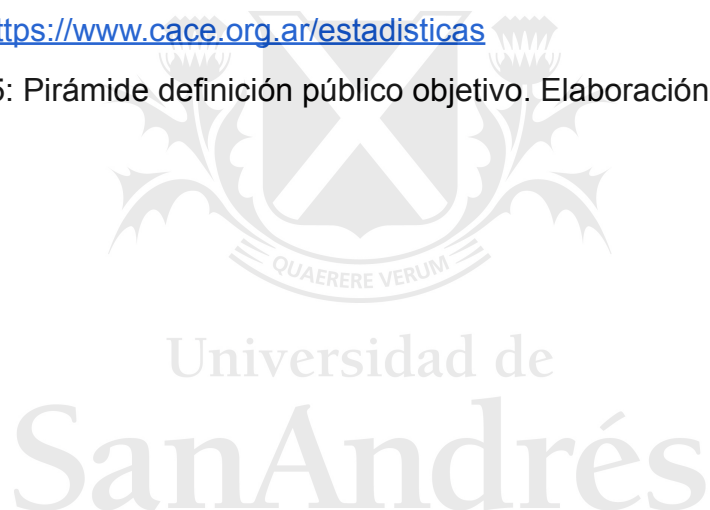
- GoDaddy. www.godaddy.com/es/hosting/wordpress-hosting
- Iguana FIX. <https://www.iguanafix.com.ar/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “Proyecciones y estimaciones”, <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “Proyecciones por departamento”, <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-119>
- Iprofesional, “Hay un auge de fondos de inversión de riesgo para startups de Argentina y la región: claves de este boom”, www.iprofesional.com/management/345670-por-que-hay-un-boom-de-inversiones-en-startups-de-argentina
- Igroup, “Efecto pandemia: Argentina se decanta por medios de pago digitales en vez del uso de efectivo”, <https://www.igroup.com/finanzas/20372-chau-efectivo-argentina-se-decanta-por-los-pagos-digitales>.
- Jansen, B. "Chris Anderson, The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less or More, Hyperion, New York (2006) ISBN 1-4013-0237-8 \$24.95." Information Processing & Management 43, no. 4 (2007): 1147-148.
- Ley 25.326, “Ley Protección de Datos Personales”, <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>
- Ley N° 27.349. “Apoyo al capital emprendedor” <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/270000-274999/273567/norma.htm>
- Ley 27.555 Régimen legal del contrato de teletrabajo. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/340000-344999/341093/norma.htm>.
- Ley simple. Descripción Ley 27.555.
- Marketing Metrics, The definitive guide to Measuring Marketing Performance. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer y David J. Reibstein. Prentice Hall, 2011.

- Mercado. Economía y Política.
<https://mercado.com.ar/economia-y-politica/en-el-actual-escenario-la-pobreza-seguira-en-aumento/>
- Mercado Pago. www.mercadopago.com.ar/ayuda/costo-recibir-pagos_220
- Naturgy, Empresa proveedores de GAS.
www.naturgy.com.ar/colaboradores
- Net Promoter Score. <https://www.netpromoter.com/know/>
- Noticias positivas, Necesitamos la Ley BIC para acelerar el crecimiento de las empresas de triple impacto,
<https://noticiaspositivas.org/la-ley-de-beneficio-de-interes-colectivo-crecimiento-de-empresas-de-triple-impacto/>
- Osterwalder, Alexander., Yves. Pigneur, and Tim Clark. Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers / Written by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ; Design, Alan Smith ; Editor and Contributing Co-author, Tim Clark ; Production, Patrick Van Der Pijl ; Co-created by an Amazing Crowd of 470 Practitioners from 45 Countries. Hoboken, NJ: John Wiley, 2010.
- Perspectivas LLYC. 10 puntos clave de la economía argentina en 2021.
https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/04/210427_LLYC_Informe_EconomiaArgentina.pdf
- Proyecto de Ley de Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo.
<https://www.consejo.org.ar/storage/attachments/Ley%20BIC.pdf-EKJ956Jy5c.pdf>.
- Sitio web oficial Gobierno Argentino. “Ciberseguridad, Derechos de la ciudadanía”
<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/ssetic/direccion-nacional-ciberseguridad/derechos-de-la-ciudadania>
- Salarios en Argentina 2022. Salario medio por profesión.
<https://ar.talent.com/salary>
- Sales Layer, “Los mejores marketplaces para ecommerce de 2022”,
blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-ecommerce#cifras

- Santander Río.
www.santander.com.ar/banco/online/personas/seguros/seguro-de-vivienda
- Taylor, Bogdan, and Bogdan, Robert. Introducción a Los Métodos Cualitativos De Investigación : La Búsqueda De Significados / S.J. Taylor Y R. Bogdan ; [tr. Jorge Piatigorsky]. Paidós Básica 37. Buenos Aires: Paidós, 1987.
- Taylor, James W. "The Role of Risk in Consumer Behavior." Journal of Marketing 38, no. 2 (1974): 54-60.
- Tecnologías para desarrolladores web. Aplicaciones web progresivas.
https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/Progressive_web_apps
- Tendencias en aplicaciones móviles 2022. Diseño y Desarrollo.
<https://www.armadilloamarillo.com/blog/tendencias-en-aplicaciones-moviles-2022-diseno-y-desarrollo-app/>
- Test Gorilla. <https://www.testgorilla.com/pricing/>
- Timbrit. <https://www.timbrit.com.ar/>.
- Porter, Michael E. "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." Harvard Business Review 86, no. 1 (2008): 78-137.
- WordPress. <https://wordpress.com/es/pricing/>
- Xataka basics. ¿Qué es una aplicación web Progresiva o PWA?
<https://www.xataka.com/basics/que-es-una-aplicacion-web-progresiva-o-pwa>
- Zolvers Argentina. Información sobre empleadas domésticas y cuidado de personas mayores.
<http://blog.zolvers.com/empleadas-domesticas-argentina/sueldo-empleadas-domesticas-argentina/>
- Zolvers Argentina. Sitio web oficial. <https://zolvers.com/>
- Zolvers Latam. Sitio web oficial. <http://blog.zolvers.com/zolvers-4/>

Índice de figuras

- Figura 1: Índice de consumo de Smartphones y Tablets en Argentina, www.emarketer.com
- Figura 2: Porcentaje de tiempo consumidor por medio en Argentina, www.emarketer.com
- Figura 3: Estudio KANTAR Dimension 2019, “En quién confían los consumidores a la hora de comprar”, www.kantarmedia.com/dimension/es/authentic-communication-in-a-mistrusting-world
- Figura 4: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), “Y el medio de pago más utilizado continúa siendo tarjeta, con participación creciente de las plataformas de pago”. Reporte estadístico MID term 2021. Junio 2021. <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Figura 5: Pirámide definición público objetivo. Elaboración propia para este trabajo.



10. GLOSARIO

- **Tecnología WAP (Wireless Application Protocol):** WAP (Wireless Application Protocol) es un nuevo estándar de comunicaciones sin hilos que permitirá la utilización de dispositivos móviles (teléfonos, PDA's...) para acceder a información, servicios y aplicaciones a través de Internet o de intranets corporativas. Una vez que Internet se ha consolidado como la gran red mundial de ordenadores, el siguiente objetivo es su extensión a todo tipo de dispositivos. De forma natural, el primer paso está dirigido a convertir los teléfonos móviles en mini-browsers con capacidad de conexión a la Red. Gracias al protocolo WAP podrán ejecutarse aplicaciones con acceso a bases de datos, podrán ofrecerse servicios multimedia, etc.
- **Machine Learning:** Machine learning es una forma de la IA que permite a un sistema aprender de los datos en lugar de aprender mediante la programación explícita.
- **Aplicaciones Web Progresivas (PWA):** son aplicaciones web que utilizan APIs y funciones emergentes del navegador web junto a una estrategia tradicional de mejora progresiva para ofrecer una aplicación nativa como la experiencia del usuario para aplicaciones web multiplataforma.
- **Mobile Commerce:** También conocido como m-commerce, es el comercio electrónico realizado a través de dispositivos móviles. Esto incluye cualquier transacción monetaria que se realice a través de smartphones o tablets, ya sea desde un navegador como Chrome o desde una aplicación.
- **Streaming:** Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo.
- **TensorFlow 2.0:** Es una biblioteca de software de código abierto para computación numérica, que utiliza gráficos de flujo de datos. Los nodos en las gráficas representan operaciones matemáticas, mientras que los bordes de las gráficas representan las matrices de datos multidimensionales (tensores) comunicadas entre ellos. TensorFlow es una gran plataforma para construir y entrenar redes neuronales, que permiten detectar y

descifrar patrones y correlaciones, análogos al aprendizaje y razonamiento usados por los humanos.

- **Latencia:** hace referencia al tiempo que tarda en transmitirse un paquete dentro de la red. Se considera un factor clave en las conexiones a Internet, afectando a muchos factores como el tiempo que tarda en cargar una web, la calidad de una videollamada o de una partida online a un videojuego.
- **Hosting:** Alojamiento web. Servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web
- **MVP:** Mínimo producto viable. Es un proceso iterativo de generación de ideas, desarrollo de prototipos, presentación, recolección de datos, análisis y aprendizaje.
- **NPS:** Net Promoter Score. Mide la experiencia del cliente y predice el crecimiento del negocio.

